

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO

**ATITUDE DO CONSUMIDOR PARA COM O ATENDIMENTO
EM FLORIANÓPOLIS: UMA PESQUISA QUALITATIVA E
QUANTITATIVA TENDO EM VISTA O ANO 2000**

LIA HERING DE QUEIROZ

Florianópolis, julho de 1999.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO

**ATITUDE DO CONSUMIDOR PARA COM O ATENDIMENTO
EM FLORIANÓPOLIS: UMA PESQUISA QUALITATIVA E
QUANTITATIVA TENDO EM VISTA O ANO 2000**

LIA HERING DE QUEIROZ

Orientador:
Prof. Dr. Paulo Cesar da Cunha Maya

Área de Concentração
Mercadológica
(*Marketing*)

Florianópolis, julho de 1999.

Florianópolis, julho de 1999 Este Trabalho de Conclusão de Estágio foi apresentado e julgado à Banca Examinadora que atribuiu a nota _____ à aluna Lia Hering de Queiroz na disciplina Estágio Supervisionado Obrigatório – CAD 5401.

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Paulo Cesar da Cunha Maya
Presidente

Prof. Mário de Souza Almeida
Membro

Prof. Luis Moretto Neto
Membro

"Deus e o homem estão colocados, em seu respectivo mundo, numa relação única. Em Deus reside a origem de tudo, n'Ele se encerra a plenitude do mistério, e isto constitui a sua glória; ao homem, pelo contrário, compete o dever de investigar a verdade com a razão, e nisto está a sua nobreza." João Paulo II

AGRADECIMENTOS

Gostaria de expressar meu sincero agradecimento a cada um dos que estiveram comigo na elaboração deste trabalho e, assim, oferecer o resultado desta pesquisa, de maneira particular:

- a Deus, que a cada novo dia me ilumina e me chama a viver e buscar a Verdade, necessária à compreensão da liberdade, do chamamento ao amor e a Seu conhecimento, como forma de suprema realização da vida;
- ao professor Dr. Paulo Cesar da Cunha Maya, que através de sua orientação, motivou-me a buscar constantes aprimoramentos e investigação ao tema proposto;
- a todos os professores do curso de Administração da UFSC, que durante a graduação repassaram seus preciosos conhecimentos, imprescindíveis na minha formação;
- aos colegas e amigos do curso, em especial a Marcela, Alexander, Leonardo, Pablo, Chico, Gisela, Anke, Sílvia e Ranúzia, que dividiram todos os momentos de alegria e angústia dessa caminhada;
- aos meus queridos pais e irmãos, pelos exemplos, conselhos e amor que jamais faltaram nos meus dias. Em especial agradeço ao meu pai, que carinhosamente revisou o trabalho, e ao meu irmão Max, que me ajudou na parte quantitativa.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 JUSTIFICAÇÃO DO ESTUDO	11
1.2 PROBLEMA, TEMA E ABRANGÊNCIA	12
1.3 OBJETIVOS DA PESQUISA	13
2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	14
2.1 MARKETING E PESQUISA DE MARKETING	14
2.2 TURISMO, VAREJO E SERVIÇO	17
2.3 ATENDIMENTO	21
3 EMBASAMENTO TEÓRICO	24
3.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E ATITUDE	24
3.2 ATITUDE EM RELAÇÃO A UM OBJETO	26
3.3 ATITUDE DO CONSUMIDOR PARA COM O ATENDIMENTO EM FLORIANÓPOLIS	27
4 METODOLOGIA	28
4.1 GENERALIDADES	28
4.2 COMO A PESQUISA FOI REALIZADA	28
4.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO	29
5 RESULTADOS	30
5.1 - QUESTÃO 1: VOCÊ É MORADOR DA GRANDE FLORIANÓPOLIS?	30
5.2 - QUESTÃO 2: QUAL O PRINCIPAL MOTIVO DE SUA VIAGEM?	31
5.3 - QUESTÃO 3: VOCÊ ACHA A CIDADE DE FLORIANÓPOLIS ACOLHEDORA?	32
5.3.1 - Questão 3: Por que sim?	33
5.3.2 - Questão 3: Por que não?	34
5.4 - QUESTÃO 4: DE UM MODO GERAL, QUE NOTA VOCÊ DÁ AO ATENDIMENTO EM FLORIANÓPOLIS, NUMA ESCALA DE ZERO A DEZ?	35
5.5 - QUESTÃO 5: QUE NOTA VOCÊ DÁ AO ATENDIMENTO EM FLORIANÓPOLIS, COM RELAÇÃO AOS ITENS ABAIXO?	36
5.6 - QUESTÃO 6: QUAL A SUA IMPRESSÃO GERAL SOBRE AS PESSOAS DE FORA QUE VÊM A FLORIANÓPOLIS?	37
5.7 - QUESTÃO 7: QUE GRAU DE IMPORTÂNCIA VOCÊ DÁ A CADA CARACTERÍSTICA DE ATENDIMENTO, EM GERAL, ABAIXO RELACIONADAS?	38
5.8 - QUESTÃO 8: VOCÊ CONCORDA QUE O ATENDIMENTO EM FLORIANÓPOLIS É SATISFATÓRIO, QUANTO ÀS CARACTERÍSTICAS ABAIXO?	42
5.9 - QUESTÃO 9: QUE REVISTA VOCÊ LÊ COM MAIS FREQUÊNCIA?	46
5.10 - QUESTÃO 10: QUE JORNAL VOCÊ LÊ COM MAIS FREQUÊNCIA?	47
5.11 - QUESTÃO 11: QUE PROGRAMA DE TELEVISÃO VOCÊ ASSISTE COM MAIS FREQUÊNCIA?	48
5.12 - QUESTÃO 12: QUE ESTAÇÃO DE RÁDIO VOCÊ OUVI COM MAIS FREQUÊNCIA?	49
5.13 - QUESTÃO 13: QUE HOMEPAGE DA INTERNET VOCÊ ACESSA COM MAIS FREQUÊNCIA?	50
5.14 - QUESTÃO 14: SEXO	51
5.15 - QUESTÃO 15: IDADE	52
5.16 - QUESTÃO 16: ESTADO CIVIL	53
5.17 - QUESTÃO 17: ESCOLARIDADE	54
5.18 - QUESTÃO 18: OCUPAÇÃO	55
5.19 - QUESTÃO 19: PROCEDÊNCIA	56
5.20 - QUESTÃO 20: RENDA FAMILIAR	57
5.21 - QUESTÃO 21: VOCÊ TEM ALGUMA RECLAMAÇÃO SOBRE O ATENDIMENTO EM FLORIANÓPOLIS?	58
5.22 - QUESTÃO 22: VOCÊ TEM ALGUM COMENTÁRIO OU SUGESTÃO A DAR PARA MELHORAR O ATENDIMENTO EM FLORIANÓPOLIS?	61
5.23 - ATITUDE GLOBAL DO CONSUMIDOR PARA COM O ATENDIMENTO EM FLORIANÓPOLIS - <i>FISHBEIN'S EXTENDED MODEL</i>	64

5.24 ANÁLISE DAS MÉDIAS DOS ATRIBUTOS SALIENTES DE ATENDIMENTO: "SALIENCE" E "VALENCE"	67
5.25 – CRUZAMENTO 1: SE É MORADOR DA GRANDE FLORIANÓPOLIS X NOTA DE ATENDIMENTO PARA FLORIANÓPOLIS	69
5.26 – CRUZAMENTO 2: SE É MORADOR DA GRANDE FLORIANÓPOLIS X PROCEDÊNCIA	70
5.27 – CRUZAMENTO 3: SE É MORADOR DA GRANDE FLORIANÓPOLIS X ATITUDE GLOBAL	71
5.28 – CRUZAMENTO 4: SEXO X ATITUDE GLOBAL	72
5.29 – CRUZAMENTO 5: FAIXA ETÁRIA X ATITUDE GLOBAL	72
5.30 – CRUZAMENTO 6: ESCOLARIDADE X ATITUDE GLOBAL	73
5.31 – CRUZAMENTO 7: RENDA FAMILIAR X ATITUDE GLOBAL	73
6 CONCLUSÃO, RECOMENDAÇÕES E SUGESTÕES	76
6.1 GENERALIDADES	76
6.2 CONCLUSÕES DA PESQUISA EXPLICATIVA	76
6.3 CONCLUSÕES DA PESQUISA DESCRITIVA	79
6.4 RECOMENDAÇÕES	81
6.5 SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS	82
BIBLIOGRAFIA	83
BIBLIOGRAFIA BÁSICA	83
BIBLIOGRAFIA SUPLEMENTAR	86

LISTA DE TABELAS

<i>Tabela 1: Morador</i>	30
<i>Tabela 2: Motivo viagem</i>	31
<i>Tabela 3: Impressão Florianópolis</i>	32
<i>Tabela 4: Por que sim?</i>	33
<i>Tabela 5: Por que não?</i>	34
<i>Tabela 6: Nota atendimento</i>	35
<i>Tabela 7: Avaliação não moradores</i>	36
<i>Tabela 8: Impressão sobre não moradores</i>	37
<i>Tabela 9: Importância atenção</i>	38
<i>Tabela 10: Importância cortesia</i>	38
<i>Tabela 11: Importância simpatia</i>	39
<i>Tabela 12: Importância interesse</i>	39
<i>Tabela 13: Importância respeito</i>	39
<i>Tabela 14: Importância sinceridade</i>	39
<i>Tabela 15: Importância aparência</i>	40
<i>Tabela 16: Importância rapidez</i>	40
<i>Tabela 17: Importância eficiência</i>	40
<i>Tabela 18: Importância tratamento individual</i>	40
<i>Tabela 19: Importância informações corretas</i>	41
<i>Tabela 20: Importância autonomia para decisões</i>	41
<i>Tabela 21: Importância sugestões criativas</i>	41
<i>Tabela 22: Grau atenção</i>	42
<i>Tabela 23: Grau cortesia</i>	42
<i>Tabela 24: Grau simpatia</i>	43
<i>Tabela 25: Grau interesse</i>	43
<i>Tabela 26: Grau respeito</i>	43
<i>Tabela 27: Grau sinceridade</i>	43
<i>Tabela 28: Grau aparência</i>	44
<i>Tabela 29: Grau rapidez</i>	44
<i>Tabela 30: Grau eficiência</i>	44
<i>Tabela 31: Grau tratamento individual</i>	44
<i>Tabela 32: Grau informações corretas</i>	45
<i>Tabela 33: Grau autonomia para decisões</i>	45
<i>Tabela 34: Grau sugestões criativas</i>	45
<i>Tabela 35: Revista</i>	46
<i>Tabela 36: Jornal</i>	47
<i>Tabela 37: Programa televisão</i>	48
<i>Tabela 38: Rádio</i>	49
<i>Tabela 39: Homepage internet</i>	50
<i>Tabela 40: Sexo</i>	51
<i>Tabela 41: Faixa etária</i>	52
<i>Tabela 42: Estado civil</i>	53
<i>Tabela 43: Escolaridade</i>	54
<i>Tabela 44: Ocupação</i>	55
<i>Tabela 45: Procedência</i>	56
<i>Tabela 46: Renda familiar</i>	57
<i>Tabela 47: Reclamações</i>	58
<i>Tabela 48: Sugestões</i>	61
<i>Tabela 49: Atitude global</i>	64
<i>Tabela 50: Média de atributos salientes de atendimento</i>	67
<i>Tabela 51: Morador X Nota de atendimento</i>	69
<i>Tabela 52: Morador X Procedência</i>	70
<i>Tabela 53: Morador X Atitude global</i>	71
<i>Tabela 54: Sexo X Atitude global</i>	72
<i>Tabela 55: Faixa etária X Atitude global</i>	72
<i>Tabela 56: Escolaridade X Atitude global</i>	73
<i>Tabela 57: Renda familiar X Atitude global</i>	73

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Morador	30
Gráfico 2: Motivo viagem	31
Gráfico 3: Impressão Florianópolis	32
Gráfico 4: Nota atendimento	35
Gráfico 5: Avaliação não moradores	36
Gráfico 6: Impressão sobre não morador	37
Gráfico 7: Revista	46
Gráfico 8: Jornais	47
Gráfico 9: Programa televisão	48
Gráfico 10: Rádio	49
Gráfico 11: Homepage internet	50
Gráfico 12: Sexo	51
Gráfico 13: Faixa etária	52
Gráfico 14: Estado civil	53
Gráfico 15: Escolaridade	54
Gráfico 16: Ocupação	55
Gráfico 17: Procedência	56
Gráfico 18: Renda familiar	57
Gráfico 19: Atitude global	64
Gráfico 20: Escala de atitude global	65
Gráfico 21: Morador X Nota atendimento	69
Gráfico 22: Morador X Atitude global	71

RESUMO

Florianópolis é uma cidade que se destaca pelo potencial turístico de extremo valor para o seu crescimento. Suas características naturais exuberantes, juntamente com sua infra-estrutura nascida de colonização açoriana e florescida no caminhar evolutivo de trabalho e determinação, tornam o ambiente ideal para a recepção de todo o tipo de turista.

O cenário mundial, porém, exige cada vez mais uma postura pró-ativa, que possa vencer a competição global crescente em todos os setores da economia. Dessa forma, um turismo maduro deve trazer não apenas o aspecto natural e de infra-estrutura, mas principalmente oferecer serviços de qualidade que satisfaçam e mesmo encantem as expectativas dos clientes, sejam eles moradores ou não. Entendendo ser a deficiência desses serviços um dos pontos fracos da Ilha, é fundamental que cresçam os esforços no sentido de agregar valor ao sistema de atendimento no varejo e no serviço de Florianópolis.

Nesse sentido, o presente estudo tem como objetivo geral avaliar a atitude do consumidor para com o atendimento em Florianópolis, em área selecionada da Ilha, no inverno de 1999, considerando-se a opinião de moradores e não moradores.

Utilizou-se para tanto, um estudo exploratório, descritivo e explicativo. Na etapa descritiva empregaram-se medidas convencionais de tendência central da estatística descritiva; na fase explicativa a ênfase recaiu na avaliação genérica e preliminar de atitude, preferindo-se, em respeito ao princípio da parcimônia, o modelo de Fishbein e Ajzen – *Fishbein's extended model*.

Dentre as principais conclusões, ressalta-se que os consumidores possuem uma *atitude mais positiva* com relação ao atendimento em Florianópolis, segundo o modelo de Fishbein. Porém, nota-se, por meio de outras análises, várias questões negativas, que precisam ser aperfeiçoadas para um atendimento mais eficiente, eficaz e competitivo.

Palavras Chaves: Pesquisa de Marketing, Comportamento do Consumidor, Atendimento, Atitude do Consumidor.

1 INTRODUÇÃO

1.1 Justificação do estudo

Santa & Bela Catarina é o slogan de nosso Estado, que se traduz em belezas naturais inigualáveis, de diversificação incontestável, entre o bucólico e o radical, o calmo e o agitado, que o tornam um Estado Turístico por excelência.

Capital do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, a Ilha da Magia, é uma cidade moderna rodeada por suas 42 praias, apresentando um panorama de beleza incansável de ser visto aos olhos humanos. Apresenta uma estrutura metropolitana peculiar, de bons cinemas, teatros, universidades, shopping-centers, comércio, sem deixar de preservar sua história e cultura, tradições e costumes, arquitetura, artesanato e gastronomia, herança de sua colonização açoriana.

Florianópolis foi classificada em terceiro lugar no *ranking* das dez cidades mais visitadas por estrangeiros no país em 1998, atrás apenas das metrópoles Rio de Janeiro e São Paulo (Diário Catarinense, 27/04/1999, p.16). Recentemente também foi destacada pela revista *Veja* como sendo a melhor capital do país para se viver e ainda como a cidade de maior consumo *per capita*. Seu prestígio nacional e internacional fomenta a prioridade do planejamento, desenvolvimento e profissionalização do setor turístico para um crescimento ordenado da capital, juntamente com todas as cidades do Estado.

Nesse contexto, torna-se evidente a necessidade de oferecer, juntamente com toda a estrutura existente, um serviço de atendimento com padrões de excelência, o que requer qualidade elevada¹, ao morador e ao turista, para que possam retornar à esta cidade e mesmo aos mais diversos estabelecimentos, encantados com a educação e a presteza de sua gente.

Antônio Carlos Amorim² destaca em artigo publicado pelo Diário Catarinense em 18/02/99 que **"A melhor propaganda de Santa Catarina é a de boca-a-boca, isto é, a satisfação de um visitante passa a ser o nosso melhor argumento de marketing. Não adianta gastar milhares de dólares com propaganda oficial do Estado se o turista é desrespeitado no trânsito ou numa loja qualquer."**

¹ Segundo JURAN in Paladini (1994, p.16) "**Qualidade é adequação ao uso**"

² Atual presidente da Federação das Câmaras de Dirigentes Lojistas (FCDL/SC)

Por este principal motivo é que o presente trabalho visa avaliar o atendimento em Florianópolis quanto a varejo e serviços, do ponto de vista do consumidor. Nota-se de modo saliente carência na qualidade das prestações de serviço neste setor. Esta constatação é perceptível, bastando interrogar consumidores da cidade, que trazem quase sempre histórias e reclamações quanto ao atendimento oferecido pelos mais diversos estabelecimentos.

A pesquisa foi realizada no ano de 1999, época conveniente por inúmeras razões. Primeiramente, o estudo poderá alimentar os esforços de marketing da próxima temporada de verão em Florianópolis. Além disto, o momento foi propício em decorrência de novos governos que se afirmam em nível federal e estadual, momento este em que as esperanças se renovam e os empresários desenvolvem novas estratégias consoante as novas políticas governamentais. Finalmente, se desconhece a realização de algum estudo nesse sentido, com o rigor acadêmico que propõe este trabalho, mesmo sendo quase notório que o atendimento é um dos pontos fracos do varejo e do serviço no Brasil, em geral, e em Florianópolis, em particular.

O estudo pôde ser feito, já que houve orientador disponível e apoio institucional. Além disso, não existiram restrições financeiras, de tempo e de informações que pudessem impedir a sua realização.

As considerações apresentadas anteriormente levam a crer que o presente estudo seja suficientemente importante, oportuno – até mesmo original – e viável.

1.2 Problema, tema e abrangência

O que ficou dito anteriormente levou a imaginação da pesquisadora a encontrar o problema central da pesquisa que pode ser assim enunciado:

**Qual a atitude global do consumidor em relação ao
atendimento em Florianópolis?**

Deste problema emergiu, então, o tema objeto do presente trabalho, cujo título é:

**Atitude do Consumidor para com o atendimento
em Florianópolis: uma pesquisa qualitativa e
quantitativa tendo em vista o ano 2000.**

Objetivando situar o trabalho no tempo e no espaço, oferece-se, a seguir, a sua abrangência. O trabalho foi realizado no outono e no inverno de 1999, sendo que a pesquisa de campo aconteceu no início do inverno, havendo sido escolhida na região metropolitana da grande Florianópolis, área selecionada da Ilha, pelas razões indicadas na metodologia, adiante.

1.3 Objetivos da pesquisa

Objetivo Geral

Avaliar a atitude do consumidor para com o atendimento em Florianópolis, em área selecionada da Ilha, no inverno de 1999.

Objetivos Específicos

1. Testar o modelo de Fishbein para avaliar a atitude do consumidor, em Florianópolis, em área selecionada da Ilha, tendo em vista futuros esforços de pesquisa com maior abrangência.
2. Avaliar a atitude global do consumidor para com o atendimento, em função de atributos salientes de atendimento.
3. Avaliar a atitude do consumidor em relação ao atendimento, por variável de segmentação demográfica selecionada.
4. Verificar hipótese sobre reclamações quanto ao atendimento.
5. Investigar o perfil do consumidor, hábitos de mídia e outras questões de interesse.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 *Marketing e Pesquisa de Marketing*

2.1.1 Marketing

O Marketing surgiu, desenvolveu-se e assumiu uma posição de vanguarda nos Estados Unidos, pela liderança econômica e política que assumiram desde a primeira Guerra Mundial e que foi consolidada durante a Segunda Grande Guerra. Enquanto as empresas européias tinham que se recuperar dos efeitos devastadores dos conflitos, o empresário norte-americano tratou de criar novos mercados e aperfeiçoar técnicas de vendas e de Marketing. (COSTA, 1996)

A explosão do marketing deu-se a partir da década de 50, segundo a abordagem de Schewe, citado por COSTA (1996, p. 4-5): **"A Era do Marketing tem seu início a partir de 1950, quando os empresários tomaram a consciência de que precisavam dar atenção à satisfação dos desejos dos consumidores e que, para tal, teriam que imprimir certo esforço para descobrir o que os consumidores desejam. Forçar o consumo já não é mais considerada uma opção inteligente."**

Considera-se ainda, como destaca-se em um artigo de BROWN (1997), que a partir de 1960 o Marketing assume sua posição na empresa como função e filosofia, e começam a desabrochar o conceito de marketing moderno. Surgem vários autores que debatem o conceito e finalidade da área, tais como Peter Drucker, Keith, Levitt, Kotler, Hunt, Baker, entre muitos outros até a atualidade.

Segundo KOTLER (1998, p. 27), um dos mais respeitados autores de obras sobre o Marketing, **" MARKETING é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros."**

Durante o desenrolar da história, nota-se a evolução das empresas que iniciaram suas atividades com o enfoque orientado para a PRODUÇÃO, posteriormente para as VENDAS e finalmente para os CLIENTES.

Inúmeros autores afirmam que a década de 90 consagrou-se como a era dos clientes. Daí a grande preocupação, teorias e aplicações surgidas para "empresas

orientadas para os clientes”. Essa preocupação e orientação também reflete-se no Marketing, de onde surgem os atuais conceitos, tais como: Marketing de Relacionamento e Marketing Um-a-Um. Isto é, o velho conceito de marketing de massa é substituído pelo marketing personalizado (ou "customizado") e interativo.

PEPPERS (1998, p. 12), um dos maiores especialistas do novo marketing interativo, feito de forma personalizada, autor do conceito "marketing um-a-um", diz que **"Personalização significa ter um comportamento específico com relação a determinado cliente."**

Em um artigo onde expõe as novas tendências da área de marketing, KOTLER (1997, p. 11), destaca sete tendências para o final desta década e o início da próxima. São elas: 1) O marketing de relacionamento em contraposição ao marketing voltado para transações, ou seja, buscar cultivar um cliente de longo prazo; 2) Ênfase à manutenção e satisfação do cliente, ao invés de conquistar novos compradores; 3) Aumento da "cota de clientes" e não apenas a "cota de mercado"; 4) Criação de sistemas de marketing apoiados em banco de dados, possibilitando manter uma grande quantidade de informações sobre cada um dos clientes; 5) Automação das vendas; 6) Poder crescente dos varejistas; 7) "Comunicações Integradas de Marketing", na qual já uma mistura de publicidade, promoção de vendas, relações públicas e marketing direto.

Percebe-se, portanto, grande preocupação das empresas em manter um relacionamento eficaz com os clientes, cada vez mais personalizado, utilizando-se de boa comunicação, com o aproveitamento das novas tecnologias disponíveis no mercado. Trata-se de compreender cada vez mais os clientes e as forças do mercado, transformando dados em informações úteis à vantagem competitiva.

2.1.2 Pesquisa de Marketing

Verifica-se em MATTAR (1992, v.2), que a pesquisa de marketing surgiu em Londres, quando da realização da primeira pesquisa em 1840, descrita no *Journal of the Statistical Society of London*. No desenrolar dos anos a pesquisa tornou-se cada vez mais efetiva nos EUA, principalmente quando a administração de empresas passou do enfoque meramente produtivo - produzir mais e mais barato - para uma atenção maior aos desejos e necessidades do consumidor.

Segundo esse autor (1992, p. 198) **"Após o término da Segunda Guerra Mundial, a atenção da administração das empresas volta-se cada vez mais para o consumidor e, com a crescente adoção do conceito filosófico de marketing, crescem espantosamente as atividades de pesquisa na área."**

No Brasil, a pesquisa de marketing começou a desenvolver-se por solicitação das filiais das empresas de origem norte-americana, aqui instaladas. Seu desenvolvimento não foi de muita grandeza, como nos EUA e outros países, que dão maior importância à filosofia de marketing. Para se ter uma idéia, um quadro da *Advertising Age* de 1976, citado por MATTAR (1992, p. 200) demonstra que em 1975 os gastos de pesquisas aplicados em marketing nos EUA chegavam a US\$ 600 milhões, seguidos do Reino Unido, Alemanha, e Japão. O Brasil ficava apenas em nono lugar com investimentos na faixa de US\$ 3,5 milhões.

Espera-se, no entanto, que haja maior crescimento no negócio de pesquisa de marketing, à medida em que crescer a adoção do conceito de marketing no Brasil. A tentativa de aproximação com os clientes, cada vez mais evidente em nosso meio, tal qual a necessidade de sobreviver diante de um panorama de concorrência acirrada, fazem com que as empresas busquem cada vez mais instrumentos que as estabeleçam no mercado. Neste sentido, o uso da pesquisa de marketing vem crescendo consideravelmente.

Através de um quadro de Malhotra, apud MATTAR (1992, p. 201) pode-se observar que o assunto com o maior número de artigos publicados entre 1980 e 1986 foi o de Comportamento do Consumidor. Isso demonstra a preocupação crescente em se entender o comportamento das pessoas na escolha de produtos e serviços, o que é geralmente feito através de pesquisas de marketing.

BOYD e WESTFALL (1987, p. 4) afirmam que Pesquisa Mercadológica é **"a coleta, registro e análise de todos os fatos referentes aos problemas relacionados à transferência e venda de mercadorias e serviços do produtor ao consumidor."**

Para MATTAR (1996, p. 53) **"A pesquisa de marketing é a investigação sistemática, controlada, empírica e crítica de dados com o objetivo de descobrir e (ou) descrever fatos ou de verificar a existência de relações presumidas entre fatos referentes ao marketing de bens, serviços e idéias, e ao marketing como área de conhecimento de administração."**

Já KOTLER (1998, p. 114), oferece a seguinte definição: **"PESQUISA DE MARKETING é o planejamento, coleta, análise e apresentação sistemática de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada por uma empresa."**

2.2 Turismo, Varejo e Serviço

2.2.1 Turismo

É cada vez mais constante os debates e as ações em prol da profissionalização do Turismo no Brasil. É evidente o potencial existente da natureza, em sua grande diversidade de belezas, da cultura, da gastronomia, dos costumes, da arquitetura, enfim, de toda a recente, porém, rica história brasileira. No entanto, o turismo, mais do que esse potencial, necessita de seu bom aproveitamento, através do desenvolvimento de estruturas qualificadas e eficazes, do devido treinamento de pessoas, que sejam capazes de satisfazer os turistas nas suas mais diversas exigências.

O conceito de turismo é apresentado por ANDRADE (1992, p.38) da seguinte forma: **"Turismo é o complexo de atividades e serviços relacionados aos deslocamentos, transportes, alojamentos, circulação de produtos típicos, atividades relacionadas aos movimentos culturais, visitas, lazer e entretenimento."**

De forma mais sintética e técnica, o mesmo autor (1992, p. 38) diz que **"Turismo é o conjunto de serviços que tem por objetivo o planejamento, a promoção e a execução de viagens, e os serviços de recepção, hospedagem, e atendimento aos indivíduos e aos grupos, fora de suas residências habituais."**

Hunziker, citado por CASTELLI (1984) apresenta outra definição de turismo para o qual **"Turismo é um conjunto de relações e fenômenos resultantes da viagem e permanência em uma determinada localidade de pessoas que lhe são estranhas, desde que tal permanência não crie nenhum vínculo permanente, e, em geral, não esteja ligada a nenhuma atividade lucrativa."**

O turismo tem grande valia para o desenvolvimento econômico de uma região, se devidamente planejado e conduzido de forma profissional, e portanto, se leva em consideração todo o complexo de atividades e serviços relacionados a sua definição.

(...) as viagens são fatores importantes para qualquer economia local, regional ou nacional, pois o advento constante de novas pessoas aumenta o consumo, incrementa as necessidades de maior produção de bens, serviços e empregos e, conseqüentemente, a geração de maiores lucros, que levam ao aumento de riquezas pela produção de terra, pela utilização de equipamentos de hospedagem e transporte, e pelo consumo ou aquisição de objetos diversos de alimentação e da prestação dos mais variados serviços. (ANDRADE, 1992, p. 20)

Pode-se destacar uma tendência mundial das pessoas em busca dos mais diversos tipos de turismo existente, tais quais, turismo de férias, turismo cultural, turismo de negócio, turismo desportivo, turismo de saúde e turismo religioso.

As motivações turísticas são relacionadas por ANDRADE (1992, p. 89) nos seguintes termos:

A intensa atividade humana e os desgastes dela decorrentes levaram a própria sociedade a procurar recursos capazes de fornecer aos indivíduos os necessários meios para o atingimento de muitas de suas aspirações, entre as quais a prática do lazer e do turismo, cujas principais motivações são as seguintes: desejo de evasão, necessidade de evasão, espírito de aventura, aquisição de *status*, necessidade de tranqüilidade, desejo ou necessidade cultural, desejo ou necessidade de compra.

Tendo em vista o objetivo desta pesquisa, cabe destacar uma das principais motivações turísticas, a seguir.

O desejo de possuir mais e melhores bens leva os indivíduos às mais diversas atitudes, de acordo com suas tendências pessoais, suas necessidades de aquisição e sua visão a respeito da vida e das coisas. Por isso o desejo ou a necessidade de adquirir bens formam uma das mais fortes motivações que levam as pessoas a viajar, criando a demanda que faz surgir, há séculos, o turismo de compra. (...) (ANDRADE, 1992, p. 96)

Finalmente, uma declaração que se faz bastante pertinente para a compreensão da importância do atendimento eficaz para o turismo é feita por TRIGO (1995):

Administrar e planejar o turismo no mundo contemporâneo implicam amplo conhecimento da realidade e das futuras tendências. É preciso que a razão trabalhe com a sensibilidade, que a funcionalidade não despreze a estética e que os esboços dos projetos não pequem pela generalização superficial e fácil, esquecendo os detalhes. (...) Qualquer prestação de serviços ou produtos que não pretendam ser nivelados por baixo e almejem escapar da faixa da mediocridade têm de se preocupar em atender o público com eficiência e da forma mais personalizada possível. As pessoas estão cansadas do mau tratamento cotidiano, da indiferença polida e distante dos grandes centros urbanos dos países desenvolvidos. Para chamar atenção dessas massas, é preciso quebrar essa sensação de rebanho indiferenciado e oferecer aos indivíduos, de alguma forma, algo especial. Temos de oferecer aquilo que atraias pessoas e faz com que se sintam diferentes.

2.2.2 Varejo

De acordo com Spohn, citado por LAS CASAS (1992, p. 16) **"varejo é a atividade comercial responsável por providenciar mercadorias e serviços desejados pelos consumidores."**

Existem diversas conceituações de varejo, porém, LAS CASAS (1992, p. 17) resume que **"Independente da forma com que as definições varejistas são apresentadas, a essência é que se trata de comercialização a consumidores finais."**

As qualidades do líder varejista, são apontadas por GONÇALVES (1996, p. 81-83), como sendo essenciais para se sustentar um negócio, sendo elas listadas como: honestidade, pontualidade, qualidade no que faz, vontade de vencer, ser o exemplo, criar e manter seguidores, cultura geral, visão, eficácia na comunicação e voltado para o relacionamento.

Ainda o mesmo autor (1996, p. 105-110) atenta que para um empreendimento funcione com brilho, o empresário lojista precisa dedicar-se aos seguintes pontos chaves: atender as expectativas dos clientes, atendimento cortês e motivado, vitrines criativas, variedade de produtos, promoções ativas, relações públicas intensas, dedicação ao seu negócio, treinamento constante de toda equipe, ir ao encontro dos clientes.

POHL³ (1999, p. 3) afirma que **"Hoje em dia, a ameaça ao varejo não está mais na loja ao lado, mas nas grandes redes, na Internet, nas tele vendas dos canais de televisão e também na economia informal."**

KOTLER (1997, p. 10) apresenta dois recursos principais que podem ser usados por pequenos varejistas para concorrer com grandes organizações, sendo eles:

O primeiro é a comercialização especializada ou superespecializada, (...). O segundo é uma tentativa do varejista de se diferenciar pelo serviço oferecido ao cliente, de uma intimidade maior com o cliente. O pequeno varejista não pode concorrer com base em custo ou preço, mas em termos de conhecimento mais íntimo dos clientes, melhor serviço e até mesmo capacidade de previsão de suas necessidades.

O futuro do varejo é bem representado em um dossiê "Futuro do Varejo", publicado pela revista HSM MANAGEMENT (1999, p. 57-83). Dentre os diversos autores que apresentam tendências, destaca-se Berry (p.58) quando diz que

(...) os tempos da concorrência simples, baseada no preço, estão ficando para trás. Daqui para frente os varejistas deverão se adequar (...) ao modelo de criação de valor para seus clientes, o que implica maximizar benefícios valiosos minimizando os custos e adotar algum diferencial em relação aos concorrentes, diferencial esse que esteja em mutação para não ser imitado. Os benefícios são agrupados em quatro categorias: variedade de mercadorias de primeira linha, preços justos, respeito pelos clientes e pelo tempo de que dispõem e diversão.

No mesmo dossiê sobre o Futuro do Varejo, Pine II (p. 66-67) afirma que todos os setores de atividades, incluindo o varejo, estão ingressando na "economia de experiência", seguindo a indústria do entretenimento. Diz que todo o serviço pode se tornar uma experiência agradável, e, assim, define: **"Os bens são tangíveis, os serviços intangíveis e as experiências inesquecíveis."**

2.2.3 Serviço

O Código de Proteção e Defesa do Consumidor (1997) define **"Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração,**

³ Presidente da Federação das Câmaras de Dirigentes Logistas (FCDL), durante a 32ª Convenção Estadual do Comércio Lojista, em Joinville - maio de 1999.

inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista."

HOROVITZ (1993, p.33) define serviço com sendo "o conjunto das 'prestações' que o cliente espera além do produto ou do serviço de base, em função do preço, da imagem e da reputação presentes."

KOTLER (1998, p.412) coloca de forma mais completa que "SERVIÇO é qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico."

Ainda o mesmo autor cita quatro características importantes do serviço, sendo elas a *intangibilidade* (não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de serem comprados), a *inseparabilidade* (são produzidos e consumidos simultaneamente), a *variabilidade* (dependem de quem os executa e de onde são prestados) e *perecibilidade* (não podem ser estocados).

ASTOLFI (1997, p. 181-182), fala que para que as organizações estejam voltadas para os clientes, devem interagir com o público e com os funcionários e prestar atenção ao que acontece com o público externo e interno. Acrescenta ainda que as três características gerais de organizações com excelência de serviço são: visão ou estratégia de serviço, pessoal de linha de frente voltado para o cliente e sistema voltados para o cliente.

2.3 Atendimento

GONÇALVES (1996, p. 146-147), apresenta três tabelas referentes a uma pesquisa realizada em 1995, onde se evidencia a grande importância de um bom atendimento para o varejo e serviços. Na primeira tabela, apresenta os motivos por que os clientes deixam de comprar numa loja, e, em primeiro lugar, aparece o *mau atendimento de vendedores* com 22%, seguido de preços elevados, com 14%. Deixa, portanto claro, a necessidade de investimento em treinamento constante da equipe: cursos sobre relações humana, relações públicas e técnicas de vendas. A segunda tabela apresenta os motivos por que os clientes voltam a comprar numa loja, e, novamente, o *atendimento pretativo* aparece em primeiro lugar, com 18%, seguido também dos bons

preços (17%). Por último, apresenta-se uma tabela das razões de sucesso de uma loja e bem a frente está o bom atendimento, com 22%, seguido de promoções competitivas (15%) e Marketing de Relacionamento - assistência e atendimento permanente - (12%).

Conforme Paulo MAYA (1995), o consumidor dá mais importância à variedade de mercadorias e de boa qualidade, facilidade de acesso, segurança e bom atendimento, do que preços e condições de pagamento acessíveis.

Ben SHAPIRO, especialista em marketing de vendas de Harvard, em sua palestra "Conquistando e Mantendo Clientes na Nova Era", promovida pela HSM, abordou sete estratégias críticas para garantir a verdadeira lealdade dos clientes no atual cenário econômico mundial, onde a competição está cada vez mais acirrada.

Colocar os clientes no centro de seu negócio; criar processos capazes de satisfazer os clientes; executá-los com qualidade; antecipar as necessidades dos clientes acima de suas expectativas; transformar situações difíceis em novas frentes de vendas; converter a satisfação do cliente em lucro; e atualizar sempre seu sistema de avaliação são as principais sugestões dadas por Shapiro. Ele destacou a importância do compromisso de todos os níveis de organização para a manutenção de relações duradouras e lucrativas com os clientes.

SHAPIRO destaca ainda que **"estudos demonstram que, para a maioria das pessoas, a qualidade do serviço é pelo menos 8% mais importante do que seu preço; daí, consumidores estão dispostos a pagar entre 9 e 16% mais caro por serviços de qualidade."**

A necessidade em se criar um atendimento de qualidade que priorize as necessidades dos consumidores é evidente. DESSAUNE afirma que: **"Atender o cliente com qualidade, ou satisfazê-lo, é uma filosofia empresarial baseada na parceria. É fundamental compreender-se que atender o cliente com qualidade não se resume a tratá-lo bem, com cortesia. Mais do que isso, hoje significa agregar valor (leia-se benefícios) a produtos e serviços objetivando superar as expectativas do cliente."**

GONÇALVES (1996, p.118-119) afirma que as pessoas não compram o produto, mas sim expectativas. **"No marketing pessoal, as pessoas compram *atenção, afetividade, simpatia, reconhecimento e sinceridade.*"**

A necessidade da qualidade no atendimento do varejo foi enfocada na 32ª Convenção Estadual do Comércio Lojista de Santa Catarina, ocorrido em Joinville no mês de maio do presente ano, onde reuniu-se cerca de 1,6 mil lojistas de todo o Estado de Santa Catarina. Os temas mais abordados foram: a conquista do consumidor, ferramentas necessárias para a excelência do atendimento, associativismo, concorrência, fidelização, automação das lojas, profissionalização do setor, busca de informações, entre outros.

STÜPP⁴ (1999, p.5), declarou em artigo que já não existe lugar para amadorismo.

(...) a grande questão é como atender o cliente, cada vez mais exigente e disposto a brigar pelos seus direitos. (...) O consumidor quer bom preço e qualidade, mas não abre mão de um atendimento único e personalizado. (...) o que não pode faltar mesmo é a excelência no atendimento ao consumidor porque é ele quem define, no final das contas, se um negócio vai bem ou mal.

⁴ Presidente da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), por ocasião da 32ª Convenção Estadual do Comércio Lojista de Santa Catarina.

3 EMBASAMENTO TEÓRICO

3.1 Comportamento do consumidor e atitude

Em publicação no caderno especial Ensino à Distância do Diário Catarinense (14 abr. 1999) diz-se que **"consumir significa adquirir bens ou produtos, assim como usar bens e serviços de terceiros. "**

Segundo o Código de Proteção e Defesa do Consumidor (1997), Art. 2º, **"Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final."**

O Comportamento do Consumidor, segundo SOLOMON (1994, p.7) cobre um grande terreno: estuda os processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de bens, serviços, idéias ou experiências para satisfazer seus desejos e necessidades. Consumidores podem ser de muitos tipos: desde pequenas crianças solicitando para sua mãe algumas balas até um diretor de uma grande companhia decidindo à respeito de um sistema de computador para resolver problemas que envolvem alguns milhões de dólares. Os objetos que são consumidos podem incluir desde simples doces até massagem, democracia, música, religião ou imagens de pessoas, como artistas por exemplo. Necessidades e desejos a serem satisfeitos vão desde fome e sede até amor, *status*, ou mesmo amparo espiritual.

O estudo do comportamento do consumidor, conforme oferecido por MAYA (1999)⁵, aplica-se particularmente às áreas de Marketing, Políticas Públicas e Relações Internacionais.

Na medida em que a velocidade da inovação tecnológica aumenta, oferecendo comunicação via satélite, transporte rápido e outras facilidades, na medida em que é possível verificar uma maior participação da mulher na força de trabalho e a evidência da flexibilização geográfica no âmbito da geopolítica, emerge com grande impacto uma forte relação entre os povos, e evidentemente, entre as culturas; isto excita a concorrência e, muito provavelmente, aguça a curiosidade no sentido de investigar informações a respeito do consumidor, as quais, juntamente com outros esforços

⁵ Anotações de aula do Prof. Paulo Cesar da Cunha Maya (semestre 1999/1)

possam facilitar o desenvolvimento e implementação de estratégias e táticas no sentido de tornar mais efetivo o esforço de marketing, ou seja, mais eficaz e eficiente.

KOTLER (1998, p. 161) traz a seguinte definição sobre o Comportamento do Consumidor, aliando à importância do marketing: **"O propósito de marketing é atender e satisfazer às necessidades e desejos dos consumidores. A área do comportamento do consumidor estuda como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e dispõem de bens, serviços, idéias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos."**

O mesmo autor coloca que existem fatores que influenciam no comportamento de compra de um produto ou serviço, sendo eles: fatores culturais, fatores sociais, fatores pessoais e fatores psicológicos.

COSTA (1996, p. 65) alerta para a importância de que **"A área mercadológica precisa conhecer, avaliar e equacionar o comportamento do consumidor, ou seja, deve conhecer as suas atitudes, reações, comportamentos e tornar compatíveis os produtos a serem colocados no mercado com interesses, desejos e necessidades de quem compra."**

Conhecer, pois, as atitudes dos consumidores em relação à empresa é de extrema importância para o marketing. MATTAR (1996, p.197) afirma que a atitude é um dos componentes influenciadores do comportamento de compra e de pós-compra, embora pode ocorrer que outros fatores tenham maior importância nestas decisões do que a atitude.

Atitude segundo Gordon W. Allport – in MAYA (1994, p.53) **"é um estado de prontidão mental ou relativo aos nervos, organizado através da experiência, exercendo uma influência diretiva ou dinâmica sobre a resposta de um indivíduo a todos os objetos e situações com os quais esteja relacionado."**

WILKIE (1986, p. 451-452) diz que o comportamento humano, desde os tempos dos primeiros filósofos gregos, tem sido visto como uma combinação das dimensões: mental, emocional e física - *"think-feel-do"*. Essa perspectiva resultou no tradicional modelo chamado *"three-component" view of attitudes*, ou seja, a visão de atitudes através de 3 componentes. São eles: Cognitivo, Afetivo e *Conative*

O componente cognitivo refere-se ao conhecimento, crenças e opiniões que a pessoa tem sobre a atitude em questão. O componente afetivo refere-se aos sentimentos, avaliações, ou emoções com relação a atitude em questão. O componente *conative* reflete as tendências comportamentais para com a atitude em questão.

3.2 Atitude em relação a um objeto

Segundo KRESS, com base em FISHBEIN (*Fishbein's extended model*), in MAYA (1988, p. 62-64):

"Na determinação da Atitude Global de uma pessoa é necessário não só identificar a atitude dele/dela para com os vários atributos de uma empresa, produto, anúncio, etc., como também quão importante cada um desses atributos é para a pessoa. Ao discorrer sobre o modelo, Kress explica que "VALENCE" é o grau com que os indivíduos sentem que alguma coisa (produto, pessoa, etc.) possui um certo atributo, enquanto que "SALIENCE" é a importância de um dado atributo para uma pessoa."

O modelo a seguir expressa a relação entre "VALENCE" e "SALIENCE" que, quando combinados, determinam a Atitude Global de uma pessoa para com um objeto.

$$A_j = \sum_{i=1}^n I_i \times P_{ij} \quad (1)$$

onde:

j = Objeto sendo avaliado;

i = Atributos ou características do objeto;

A_j = Atitude Global da pessoa para com o objeto;

I_i = Importância que a pessoa dá ao atributo ("SALIENCE");

P_{ij} = Percepção do indivíduo com relação ao grau com que alguma coisa possui um certo atributo ("VALENCE").

Trata-se de um modelo não compensatório para avaliar a atitude quantitativamente através de atributos saliente, isto é, não leva em conta a influência que um atributo tem sobre o outro.

3.3 Atitude do consumidor para com o atendimento em Florianópolis

Aplicando o modelo expresso pela equação (1) - vide 3.2 -, levanta-se a Atitude Global do Consumidor para com o atendimento em Florianópolis, fazendo:

j = Atendimento em Florianópolis – no caso;

i = Atributos salientes do atendimento;

A_j = Atitude Global do Consumidor para com o atendimento em Florianópolis;

I_i = Importância que o consumidor dá ao atributo do atendimento;

P_{ij} = Percepção do consumidor com relação ao grau com que o atendimento possui um certo atributo;

I_i = Importância que o consumidor dá ao atributo do atendimento – foi levantado através da pergunta 7 do questionário da pesquisa (Anexo);

P_{ij} = Percepção do consumidor com relação ao grau com que o atendimento possui um certo atributo – foi levantado através da pergunta 8 do questionário da pesquisa (Anexo).

No levantamento de ambos I_i e P_{ij} , empregou-se uma escala tipo Likert.

4 METODOLOGIA

4.1 Generalidades

A investigação na busca do conhecimento deu-se pelo método dedutivo-indutivo. Trata-se de um estudo do tipo exploratório, descritivo e explicativo.

"A pesquisa exploratória visa prover o pesquisador de um maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva." (MATTAR, 1996, p.80)

A pesquisa foi realizada em duas fases principais, como a seguir. A fase qualitativa, onde, através de observações e entrevistas abertas, selecionaram-se as questões mais adequadas a serem pesquisadas, definiram-se 13 atributos salientes do atendimento, e cujo produto foi o questionário para ser utilizado na fase quantitativa. Na fase quantitativa, procedeu-se ao levantamento, tabulação, análise, interpretação, apresentação e relato dos resultados, cabendo destacar que a investigação foi descritiva e explicativa.

Na etapa descritiva usaram-se medidas convencionais de tendência central da estatística descritiva; na fase explicativa a ênfase recaiu na avaliação genérica e preliminar de atitude, preferindo-se, em respeito ao princípio da parcimônia, o modelo de Fishbein e Ajzen – *Fishbein's extended model*.

A pesquisa ainda inclui um teste de hipóteses, realizado através de uma análise qualitativa, que tomou como referencial os resultados quantitativos colhidos por intermédio da questão de número 21 do questionário (Anexo).

4.2 Como a pesquisa foi realizada

A pesquisa foi realizada através de uma amostragem por conveniência. Segundo MATTAR (1996, p.269), esse tipo de amostra não probabilística é selecionado por alguma conveniência do pesquisador, utilizado para testar idéias ou para obter idéias sobre determinado assunto de interesse e presta-se muito bem aos objetivos da pesquisa exploratória, como é o caso da pesquisa em questão.

Foram aplicados 100 questionários para entrevistar o consumidor - efetuados através de entrevistas com o questionário à mão - distribuídos, em área selecionada da grande Florianópolis, da seguinte forma:

- 30 questionários aplicados na UFSC;
- 20 questionários aplicados no CENTRO DA CIDADE;
- 10 questionários aplicados no MERCADO PÚBLICO;
- 10 questionários aplicados no SHOPPING BEIRA-MAR;
- 10 questionários aplicados na RODOVIÁRIA; e
- 10 questionários aplicados no AEROPORTO HERCÍLIO LUZ.

Os locais foram desta forma selecionados, para que houvesse a possibilidade de entrevista com moradores e não moradores da Ilha, e, portanto, alcançasse a população sugerida a seguir.

A população foi definida como sendo os consumidores de ambos os sexos, com 18 anos de idade ou mais, residentes ou não em Florianópolis, que já tivessem pelo menos uma experiência de compra de bem ou serviço na Ilha.

O questionário para entrevistar o consumidor foi elaborado com 22 perguntas, algumas cabíveis apenas aos moradores, outras somente para não-moradores e a grande maioria comum a todos. Inicialmente introduziram-se duas questões no questionário para enquadrar o entrevistado na amostra, não sendo numeradas como questões, mas sim utilizando-se do zero – 0 e 0.0 – (vide questionário em anexo).

Convém observar ainda que:

1. estatisticamente uma amostra é grande quando contém pelo menos 30 observações, devido ao Teorema do Limite Central. (STENVENSON (1981), MATTAR (1996) e outros autores consagrados da Estatística.);
2. quando se aumenta o tamanho da amostra a probabilidade de erro amostral diminui, mas a probabilidade total da pesquisa aumenta, segundo MATTAR (1996, cap. 7);
3. segundo CASTRO (1977), o importante não é a complicação do modelo matemático, mas sim a busca da evidência e a maior eficiência na busca desta evidência; e
4. a pesquisa de campo é realizada na Ilha, no inverno.

4.3 Limitações do estudo

Os resultados desta pesquisa são somente aplicáveis ao caso de Florianópolis; portanto, não necessariamente se aplicam a outras cidades.

5 RESULTADOS

Apresentam-se a seguir os resultados da pesquisa desdobrados da seguinte forma: resultados da pesquisa descritiva, resultados da pesquisa explicativa, cruzamentos considerados mais relevantes e resultados do teste de hipóteses.

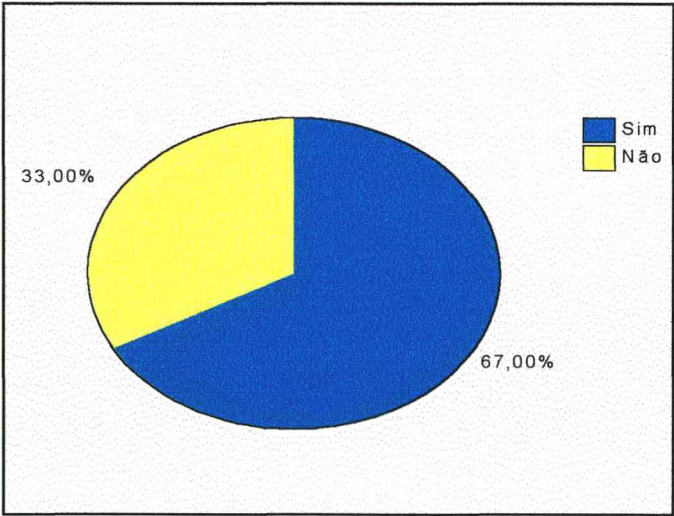
RESULTADOS DA PESQUISA DESCRITIVA

5.1 - Questão 1: Você é morador da grande Florianópolis?

Tabela 1: Morador

morador	No. cit.	Freq.
Sim	67	67,00%
Não	33	33,00%
TOTAL OBS.	100	100%

Gráfico 1: Morador



Dentre os entrevistados na área selecionada da grande Florianópolis como alvo da pesquisa, nota-se que a maioria foi de moradores (67%). O restante (33%), representam os não moradores. Essa diferença pode ser explicada pela época do estudo – inverno – em que a ocorrência de não moradores é bem inferior do que na alta temporada.

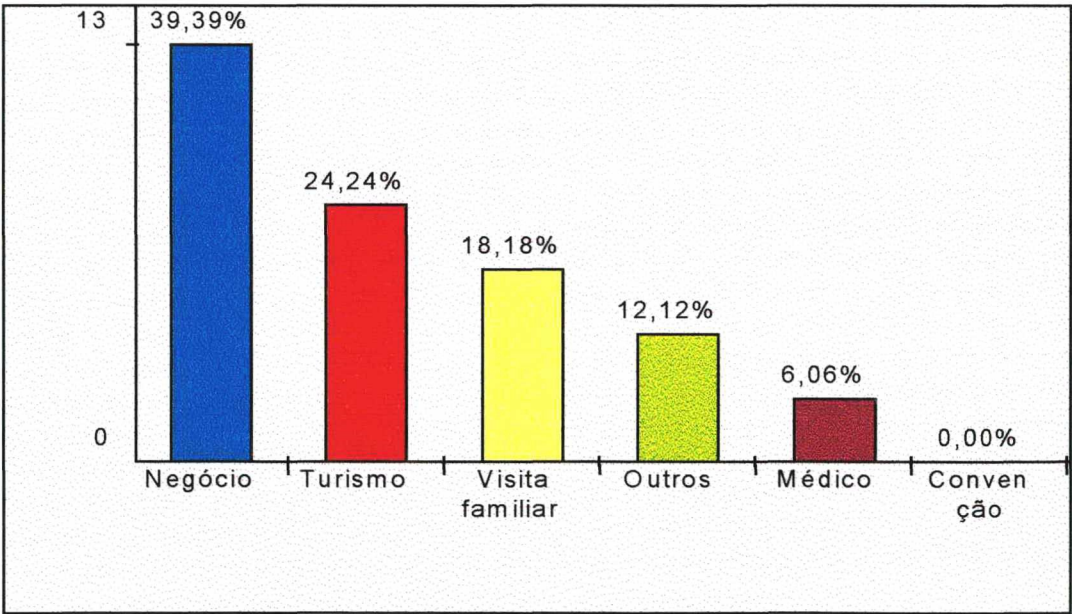
5.2 - Questão 2: Qual o principal motivo de sua viagem?

Questão pertinente aos não moradores, representados pelos 33% da amostra.

Tabela 2: Motivo viagem

motivo viagem	No. cit.	Freq.
Negócio	13	39,39%
Turismo	8	24,24%
Visita familiar	6	18,18%
Médico	2	6,06%
Convenção	0	0,00%
Outros	4	12,12%
TOTAL CIT.	33	100%

Gráfico 2: Motivo viagem



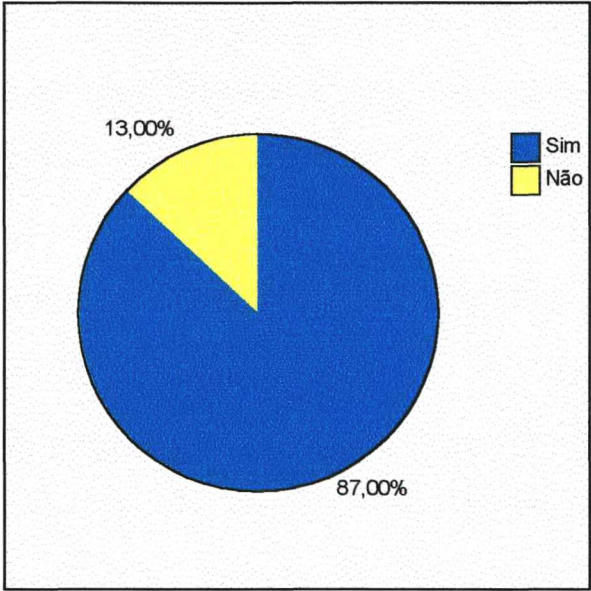
O principal motivo de viagem apresentado pelos não moradores foi o de negócio (39,39%), o que é bastante representativo para esta época do ano. Os turistas, porém, ficaram em segundo lugar (24,24%), um percentual significativo, e muito provavelmente explicado pelo período de férias de julho, em que a pesquisa foi realizada. Não houve qualquer incidência de não moradores vindo por motivo de convenção.

5.3 - Questão 3: Você acha a cidade de Florianópolis acolhedora?

Tabela 3: Impressão Florianópolis

impressão Fpolis	No. cit.	Freq.
Sim	87	87,00%
Não	13	13,00%
TOTAL CIT.	100	100%

Gráfico 3: Impressão Florianópolis



Verifica-se que a grande maioria dos entrevistados (87%), entre moradores e não moradores, considera a cidade de Florianópolis acolhedora. Apenas (13%) deu um parecer negativo em relação à cidade. As razões de suas opiniões podem ser verificadas nas duas tabelas que seguem.

5.3.1 - Questão 3: Por que sim?

Tabela 4: Por que sim?

Por que sim?	No. cit.	Freq.
Características do povo: prestativos, receptivos, simples, comunicativos, educados	46	29,68%
Belezas naturais	29	18,71%
Presença do mar/praias	12	7,74%
Sem muita violência/tranquilidade	10	6,45%
Tamanho da cidade: razoavelm. pequena, c/ características gdes cidades, sem seus problemas	9	5,81%
Qualidade de vida	6	3,87%
Clima bom	5	3,23%
Bastante atrativos/alternativas de lazer	5	3,23%
Boa Infra-estrutura	5	3,23%
Diversidade de pessoas	3	1,94%
Sem poluição	1	0,65%
Outros	24	15,48%
TOTAL CIT.	155	100%

Obs. O número de citações é superior ao número de observações (87 respondentes positivos), devido às respostas múltiplas (máximo de 7 por pessoa). Os percentuais são calculados com base no número de citações.

Os respondentes que consideram a cidade acolhedora emitiram inúmeros justificativas positivas sobre a Ilha. A característica do povo foi a mais citada (29,68%). Além daquelas descritas na tabela, outras qualidades do povo foram: são acolhedores, amigos, despojados, hospitaleiros, simpáticos, humildes, extrovertidos. Ainda falou-se da sua cultura, da tradição que mantém, da sua tranquilidade (não é um povo tenso/estressado).

Um depoimento foi bastante peculiar, ressaltando a qualidade do morador próprio da ilha: "O ilhéu, o 'brasileirinho' que mora em Florinópolis é amigo, de boa índole".

Curiosamente as belezas naturais ficaram apenas em segundo lugar (18,71%), embora a presença do mar tenha sido ainda explicitada por mais 7,74% dos entrevistados.

Algumas questões sem muita expressividade que apareceram (incluídas no item "Outros"), mas também bastante interessantes, foram: integração do turista com morador, cidade turística, boa gastronomia, cidade litorânea, por ser uma ilha, as pessoas são bem atendidas (tema da pesquisa), modo descomplicado de viver, sempre morei aqui, me sinto bem aqui, todos gostam de vir para cá, entre outros.

5.3.2 - Questão 3: Por que não?

Tabela 5: Por que não?

Por que não?	No. cit.	Freq.
Povo fechado, frio, individualista	9	42,86%
Falta infra-estrutura (inclusive para turismo)	3	14,29%
Não é bem atendido no comércio	2	9,52%
Muita gente nas ruas	1	4,76%
Hotéis ruins e caros	1	4,76%
Povo mal humorado com as pessoas de fora	1	4,76%
Falta organização	1	4,76%
Difícil de fazer amizades	1	4,76%
Outros	2	9,52%
TOTAL CIT.	21	100%

Obs. O número de citações é superior ao número de observações (13 respondentes negativos), devido às respostas múltiplas (máximo de 5 por pessoa). Os percentuais são calculados com base no número de citações.

A minoria dos respondentes que não consideram a cidade acolhedora (13%), justificou sua impressão principalmente por considerar o povo fechado, frio, individualista (42,86%). Merece atenção observar que esta característica está exatamente em contraposição com os que responderam positivamente sobre o povo da Ilha. Isso evidencia as diferentes percepções existentes entre as pessoas, seja pelas experiências obtidas, seja pela diferença de cultura, ou outro aspecto que determine sua opinião.

Foi mencionado o mau atendimento no comércio (9,52%), como um aspecto que influenciou negativamente na impressão da cidade.

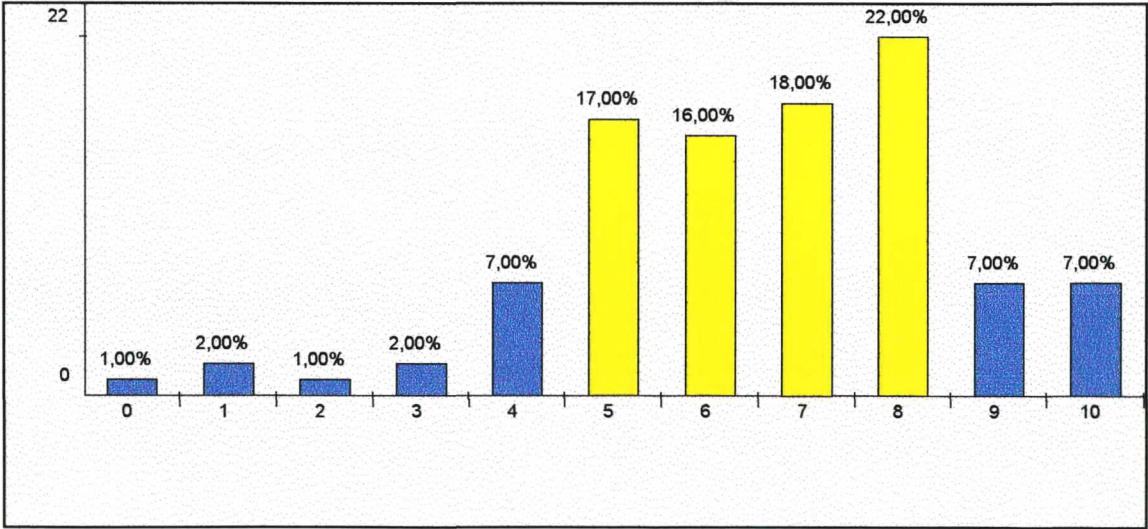
5.4 - Questão 4: De um modo geral, que nota você dá ao atendimento em Florianópolis, numa escala de zero a dez?

Tabela 6: Nota atendimento

nota atendimento	No. cit.	Freq.
0	1	1,00%
1	2	2,00%
2	1	1,00%
3	2	2,00%
4	7	7,00%
5	17	17,00%
6	16	16,00%
7	18	18,00%
8	22	22,00%
9	7	7,00%
10	7	7,00%
TOTAL CIT.	100	100%

Média= 6,54 Desvio-padrão= 2,05

Gráfico 4: Nota atendimento



Para uma primeira avaliação do atendimento no comércio em Florianópolis, numa escala de zero a dez, observa-se que a maior parte das notas ficaram entre cinco e oito (no gráfico em amarelo), sendo que a nota 8 foi a mais mencionada (22%). A média geral ficou em 6,54, como é possível observar na tabela acima.

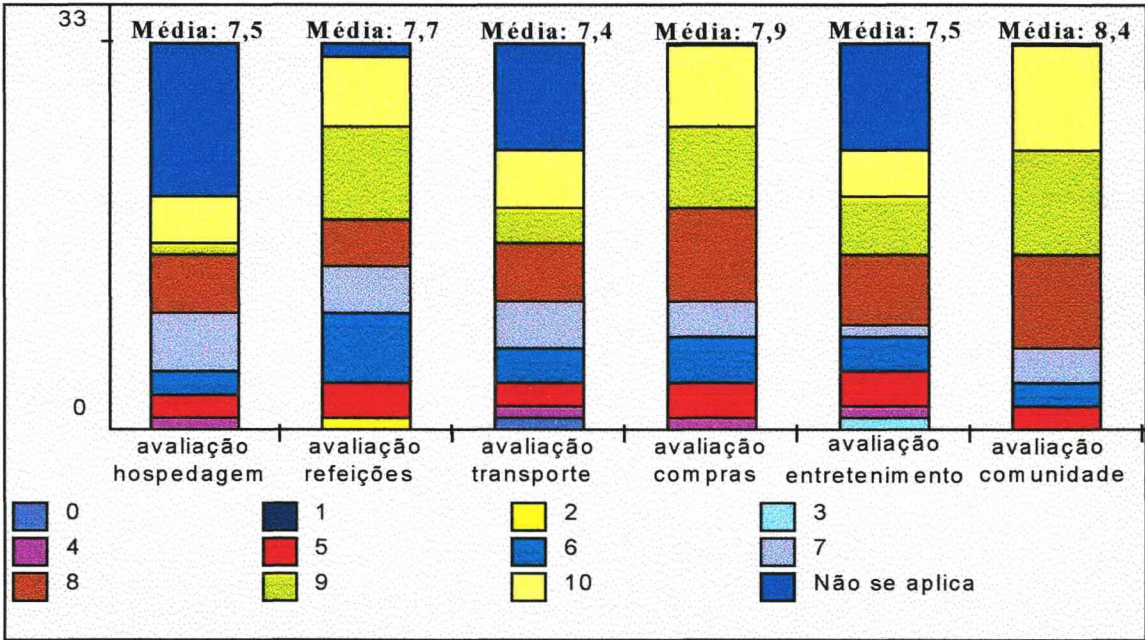
PERGUNTA SOMENTE PARA NÃO MORADORES

5.5 - Questão 5: Que nota você dá ao atendimento em Florianópolis, com relação aos itens abaixo?

Tabela 7: Avaliação não moradores

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Não se aplica	TOTAL
hospedagem	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	3,03%	6,06%	6,06%	15,15%	15,15%	3,03%	12,12%	38,39%	100%
refeições	0,00%	0,00%	3,03%	0,00%	0,00%	9,09%	8,18%	12,12%	12,12%	24,24%	18,18%	3,03%	100%
transporte	3,03%	0,00%	0,00%	0,00%	3,03%	6,06%	9,09%	12,12%	15,15%	8,09%	15,15%	27,27%	100%
compras	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	3,03%	9,09%	12,12%	9,09%	24,24%	21,21%	21,21%	0,00%	100%
entretenimento	0,00%	0,00%	0,00%	3,03%	3,03%	9,09%	9,09%	3,03%	18,18%	15,15%	12,12%	27,27%	100%
comunidade	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	6,06%	6,06%	9,09%	24,24%	27,27%	27,27%	0,00%	100%

Gráfico 5: Avaliação não moradores



Para os não moradores (33%) ainda foi realizada uma questão para avaliar, no mesmo modelo da questão anterior, a hospedagem, refeições, transporte, compras, entretenimento e comunidade.

Verifica-se que as notas foram bastante boas, e, como é possível ver no gráfico apresentado, às médias ficaram em torno de 7,5. A melhor média obtida foi em relação a comunidade, de 8,5, o que confirma a boa imagem com relação ao povo, apresentada na questão 3. Cabe salientar que há um percentual em cada item, com a respostas "Não se aplica", significando que o entrevistado não faz uso do respectivo item.

PERGUNTA SOMENTE PARA MORADORES

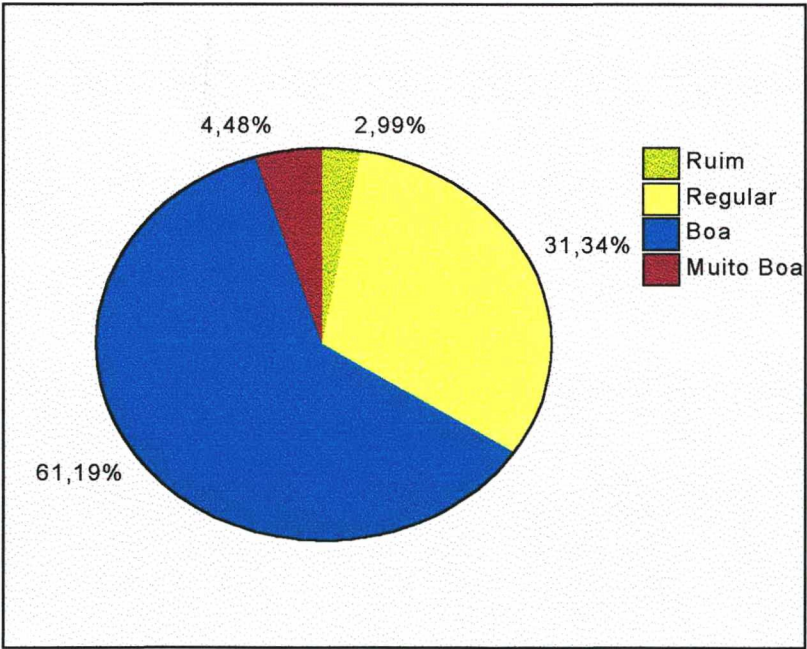
5.6 - Questão 6: Qual a sua impressão geral sobre as pessoas de fora que vêm a Florianópolis?

Tabela 8: Impressão sobre não moradores

impressão n.morador	No. cit.	Freq.
Ruim	2	2,99%
Regular	21	31,34%
Boa	41	61,19%
Muito Boa	3	4,48%
TOTAL CIT.	67	100%

Média = 2,67 Desvio-padrão = 0,61
Os parâmetros são estabelecidos sobre uma notação de 1 (Ruim) e 4 (Muito Boa)

Gráfico 6: Impressão sobre não morador



Quanto a impressão geral que os moradores têm em relação às pessoas de fora da cidade, mais da metade dos entrevistados (61,19%) tem uma boa impressão. A média da avaliação ficou em 2,67, isto é, entre a opinião regular e boa.

5.7 - Questão 7: Que grau de importância você dá a cada característica de atendimento, em geral, abaixo relacionadas?

São apresentadas, a seguir, as tabelas referentes à importância dos treze atributos salientes de atendimento para os consumidores ("SALIENCE"), de forma isolada, isto é, cada atributo separadamente. Juntamente com a tabela se encontram a média e o desvio-padrão correspondentes, onde os parâmetros são estabelecidos sobre uma notação de 1 (Sem Importância) a 5 (Muito Importante). Por conveniência didática, os resultados desta análise estão apresentados junto com os resultados da pesquisa explicativa (vide página 67).

Tabela 9: Importância atenção

import. atenção	No. cit.	Freq.
Sem Importância	0	0,00%
Pouco Importante	0	0,00%
Indiferente	1	1,00%
Importante	32	32,00%
Muito Importante	67	67,00%
TOTAL OBS.	100	100%

Média= 4,66 Desvio-padrão= 0,50

Tabela 10: Importância cortesia

import. cortesia	No. cit.	Freq.
Sem Importância	0	0,00%
Pouco Importante	0	0,00%
Indiferente	4	4,00%
Importante	42	42,00%
Muito Importante	54	54,00%
TOTAL OBS.	100	100%

Média= 4,50 Desvio-padrão= 0,58

Tabela 11: Importância simpatia

import. simpatia	No. cit.	Freq.
Sem Importância	0	0,00%
Pouco Importante	0	0,00%
Indiferente	6	6,00%
Importante	41	41,00%
Muito Importante	53	53,00%
TOTAL OBS.	100	100%

Média= 4,47 Desvio-padrão= 0,61

Tabela 12: Importância interesse

import. interesse	No. cit.	Freq.
Sem Importância	0	0,00%
Pouco Importante	4	4,00%
Indiferente	8	8,00%
Importante	40	40,00%
Muito Importante	48	48,00%
TOTAL OBS.	100	100%

Média= 4,32 Desvio-padrão= 0,79

Tabela 13: Importância respeito

import. respeito	No. cit.	Freq.
Sem Importância	0	0,00%
Pouco Importante	0	0,00%
Indiferente	0	0,00%
Importante	19	19,00%
Muito Importante	81	81,00%
TOTAL OBS.	100	100%

Média= 4,81 Desvio-padrão= 0,39

Tabela 14: Importância sinceridade

import. sinceridade	No. cit.	Freq.
Sem Importância	0	0,00%
Pouco Importante	0	0,00%
Indiferente	6	6,00%
Importante	36	36,00%
Muito Importante	58	58,00%
TOTAL OBS.	100	100%

Média= 4,52 Desvio-padrão= 0,61

Tabela 15: Importância aparência

import. aparência	No. cit.	Freq.
Sem Importância	1	1,00%
Pouco Importante	6	6,00%
Indiferente	37	37,00%
Importante	37	37,00%
Muito Importante	19	19,00%
TOTAL OBS.	100	100%

Média= 3,67 Desvio-padrão= 0,89

Tabela 16: Importância rapidez

import. rapidez	No. cit.	Freq.
Sem Importância	0	0,00%
Pouco Importante	4	4,00%
Indiferente	12	12,00%
Importante	43	43,00%
Muito Importante	41	41,00%
TOTAL OBS.	100	100%

Média= 4,21 Desvio-padrão= 0,81

Tabela 17: Importância eficiência

import. eficiência	No. cit.	Freq.
Sem Importância	0	0,00%
Pouco Importante	0	0,00%
Indiferente	1	1,00%
Importante	33	33,00%
Muito Importante	66	66,00%
TOTAL OBS.	100	100%

Média= 4,65 Desvio-padrão= 0,50

Tabela 18: Importância tratamento individual

imp.trato.individual	No. cit.	Freq.
Sem Importância	0	0,00%
Pouco Importante	2	2,00%
Indiferente	12	12,00%
Importante	33	33,00%
Muito Importante	53	53,00%
TOTAL OBS.	100	100%

Média= 4,37 Desvio-padrão= 0,77

Tabela 19: Importância informações corretas

imp. info corretas	No. cit.	Freq.
Sem Importância	0	0,00%
Pouco Importante	0	0,00%
Indiferente	0	0,00%
Importante	18	18,00%
Muito Importante	82	82,00%
TOTAL OBS.	100	100%

Média= 4,82 Desvio-padrão= 0,39

Tabela 20: Importância autonomia para decisões

imp.autonom.decisões	No. cit.	Freq.
Sem Importância	1	1,00%
Pouco Importante	0	0,00%
Indiferente	10	10,00%
Importante	48	48,00%
Muito Importante	41	41,00%
TOTAL OBS.	100	100%

Média= 4,28 Desvio-padrão= 0,73

Tabela 21: Importância sugestões criativas

imp.sugest.criativas	No. cit.	Freq.
Sem Importância	1	1,00%
Pouco Importante	1	1,00%
Indiferente	23	23,00%
Importante	45	45,00%
Muito Importante	30	30,00%
TOTAL OBS.	100	100%

Média= 4,02 Desvio-padrão= 0,82

5.8 - Questão 8: Você concorda que o atendimento em Florianópolis é satisfatório, quanto às características abaixo?

São apresentadas, a seguir, as tabelas referentes ao grau que o atendimento possui dos treze atributos salientes de atendimentos ("VALENCE"), de forma isolada, isto é, cada atributo separadamente. Juntamente com a tabela se encontram a média e o desvio-padrão correspondentes, onde os parâmetros são estabelecidos sobre uma notação de 1 (Não Concordo) a 5 (Concordo Muito). Por conveniência didática, os resultados desta análise estão apresentados junto com os resultados da pesquisa explicativa (vide página 67).

Tabela 22: Grau atenção

concord. atenção	No. cit.	Freq.
Não Concordo	5	5,00%
Concordo Pouco	30	30,00%
Indiferente	14	14,00%
Concordo	46	46,00%
Concordo Muito	5	5,00%
TOTAL OBS.	100	100%

Média= 3,16 Desvio-padrão= 1,07

Tabela 23: Grau cortesia

concord. cortesia	No. cit.	Freq.
Não Concordo	8	8,00%
Concordo Pouco	26	26,00%
Indiferente	17	17,00%
Concordo	40	40,00%
Concordo Muito	9	9,00%
TOTAL OBS.	100	100%

Média= 3,16 Desvio-padrão= 1,15

Tabela 24: Grau simpatia

concord. simpatia	No. cit.	Freq.
Não Concordo	7	7,00%
Concordo Pouco	18	18,00%
Indiferente	18	18,00%
Concordo	41	41,00%
Concordo Muito	16	16,00%
TOTAL OBS.	100	100%

Média= 3,41 Desvio-padrão= 1,16

Tabela 25: Grau interesse

concord. interesse	No. cit.	Freq.
Não Concordo	6	6,00%
Concordo Pouco	24	24,00%
Indiferente	32	32,00%
Concordo	30	30,00%
Concordo Muito	8	8,00%
TOTAL OBS.	100	100%

Média= 3,10 Desvio-padrão= 1,05

Tabela 26: Grau respeito

concord. respeito	No. cit.	Freq.
Não Concordo	4	4,00%
Concordo Pouco	12	12,00%
Indiferente	21	21,00%
Concordo	45	45,00%
Concordo Muito	18	18,00%
TOTAL OBS.	100	100%

Média= 3,61 Desvio-padrão= 1,04

Tabela 27: Grau sinceridade

concord. sinceridade	No. cit.	Freq.
Não Concordo	7	7,00%
Concordo Pouco	20	20,00%
Indiferente	24	24,00%
Concordo	38	38,00%
Concordo Muito	11	11,00%
TOTAL OBS.	100	100%

Média= 3,26 Desvio-padrão= 1,12

Tabela 28: Grau aparência

concord. aparência	No. cit.	Freq.
Não Concordo	1	1,00%
Concordo Pouco	8	8,00%
Indiferente	30	30,00%
Concordo	52	52,00%
Concordo Muito	9	9,00%
TOTAL OBS.	100	100%

Média= 3,60 Desvio-padrão= 0,80

Tabela 29: Grau rapidez

concord. rapidez	No. cit.	Freq.
Não Concordo	16	16,00%
Concordo Pouco	32	32,00%
Indiferente	19	19,00%
Concordo	27	27,00%
Concordo Muito	6	6,00%
TOTAL OBS.	100	100%

Média= 2,75 Desvio-padrão= 1,19

Tabela 30: Grau eficiência

concord. eficiência	No. cit.	Freq.
Não Concordo	13	13,00%
Concordo Pouco	28	28,00%
Indiferente	21	21,00%
Concordo	31	31,00%
Concordo Muito	7	7,00%
TOTAL OBS.	100	100%

Média= 2,91 Desvio-padrão= 1,18

Tabela 31: Grau tratamento individual

con.trato.individual	No. cit.	Freq.
Não Concordo	13	13,00%
Concordo Pouco	14	14,00%
Indiferente	26	26,00%
Concordo	40	40,00%
Concordo Muito	7	7,00%
TOTAL OBS.	100	100%

Média= 3,14 Desvio-padrão= 1,15

Tabela 32: Grau informações corretas

con.info corretas	No. cit.	Freq.
Não Concordo	10	10,00%
Concordo Pouco	19	19,00%
Indiferente	16	16,00%
Concordo	42	42,00%
Concordo Muito	13	13,00%
TOTAL OBS.	100	100%

Média= 3,29 Desvio-padrão= 1,21

Tabela 33: Grau autonomia para decisões

con.autonom.decisões	No. cit.	Freq.
Não Concordo	23	23,00%
Concordo Pouco	21	21,00%
Indiferente	28	28,00%
Concordo	24	24,00%
Concordo Muito	4	4,00%
TOTAL OBS.	100	100%

Média= 2,65 Desvio-padrão= 1,19

Tabela 34: Grau sugestões criativas

con.sugest.criativas	No. cit.	Freq.
Não Concordo	14	14,00%
Concordo Pouco	22	22,00%
Indiferente	37	37,00%
Concordo	22	22,00%
Concordo Muito	5	5,00%
TOTAL OBS.	100	100%

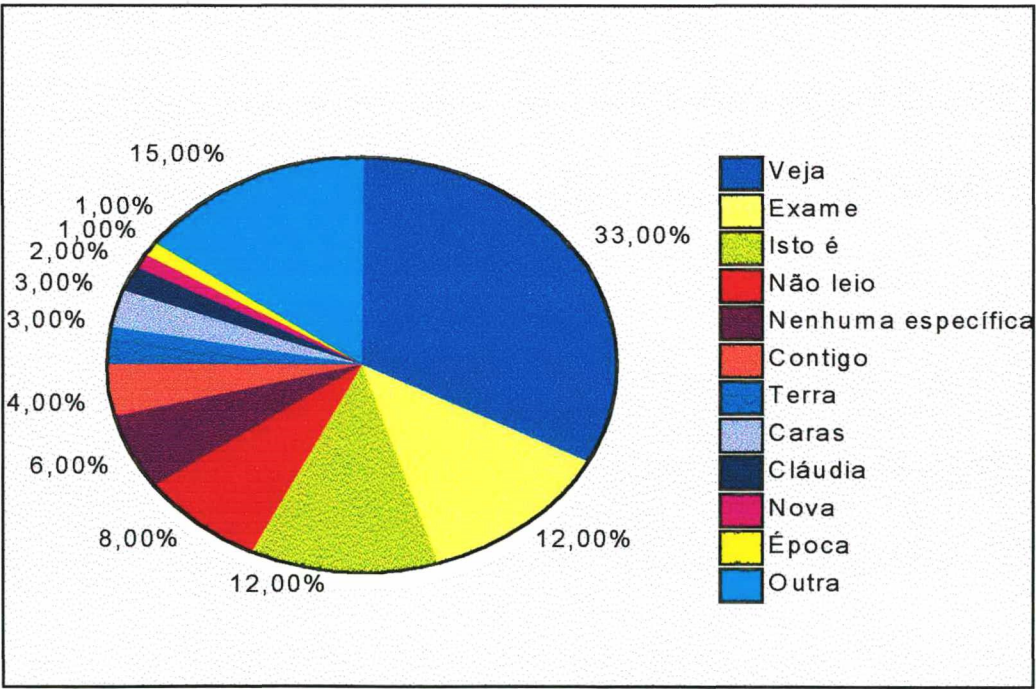
Média= 2,82 Desvio-padrão= 1,09

5.9 - Questão 9: Que revista você lê com mais frequência?

Tabela 35: Revista

revista	No. cit.	Freq.
Veja	33	33,00%
Exame	12	12,00%
Isto é	12	12,00%
Não leio	8	8,00%
Nenhuma específica	6	6,00%
Contigo	4	4,00%
Terra	3	3,00%
Caras	3	3,00%
Cláudia	2	2,00%
Nova	1	1,00%
Época	1	1,00%
Outra	15	15,00%
TOTAL OBS.	100	100%

Gráfico 7: Revista



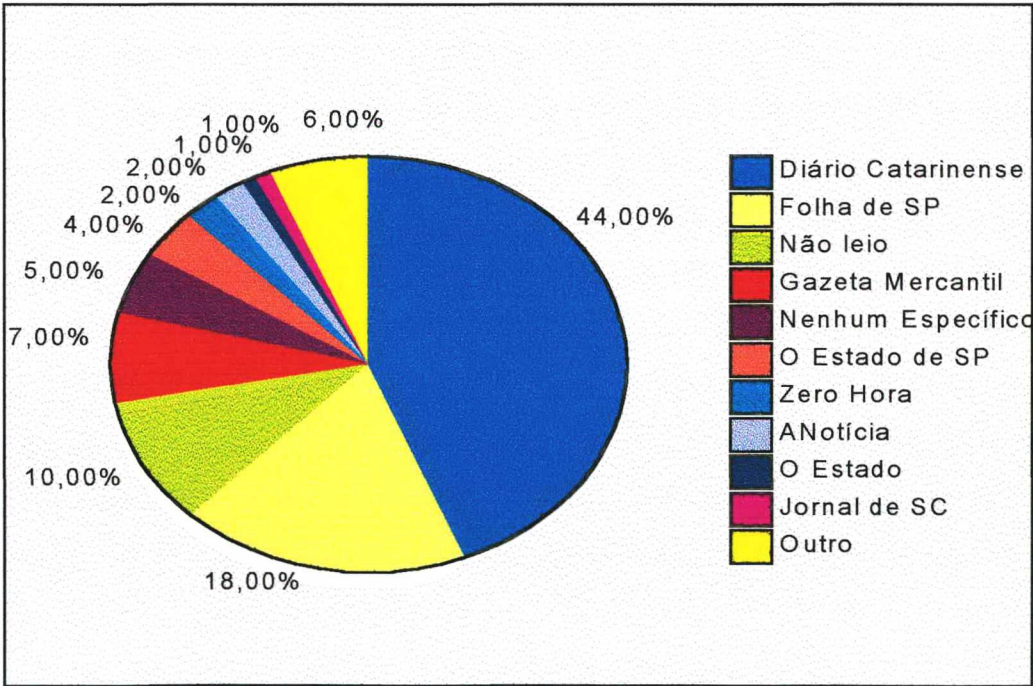
A revista mais lida entre os entrevistado é a Veja (33%), seguida da Exame e Isto é (ambas 12%). É interessante observar que há um número expressivo de pessoas que não lê revista alguma (8%).

5.10 - Questão 10: Que jornal você lê com mais frequência?

Tabela 36: Jornal

jornal	No. cit.	Freq.
Diário Catarinense	44	44,00%
Folha de São Paulo	18	18,00%
Não leio	10	10,00%
Gazeta Mercantil	7	7,00%
Nenhum Específico	5	5,00%
O Estado de SP	4	4,00%
Zero Hora	2	2,00%
ANotícia	2	2,00%
O Estado	1	1,00%
Jornal de SC	1	1,00%
Outro	6	6,00%
TOTAL OBS.	100	100%

Gráfico 8: Jornais



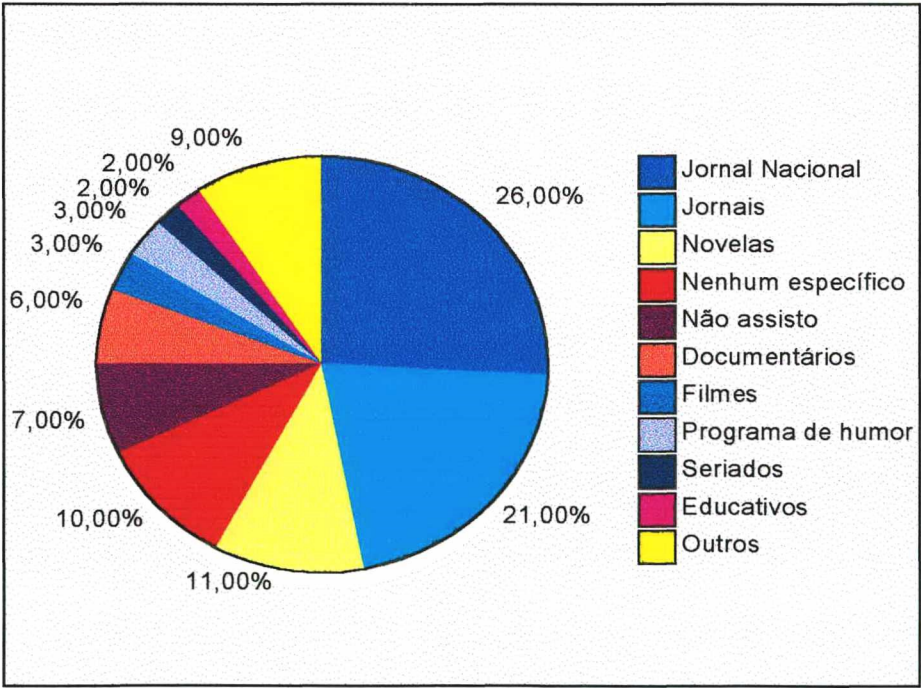
O Diário Catarinense é o jornal mais lido pelos entrevistados (44%), seguido da Folha de São Paulo (18%). Há um grande percentual de pessoas que não lê jornal algum (10%).

5.11 - Questão 11: Que programa de televisão você assiste com mais frequência?

Tabela 37: Programa televisão

programa televisão	No. cit.	Freq.
Jornal Nacional	26	26,00%
Jornais	21	21,00%
Novelas	11	11,00%
Nenhum específico	10	10,00%
Não assisto	7	7,00%
Documentários	6	6,00%
Filmes	3	3,00%
Programas de humor	3	3,00%
Seriados	2	2,00%
Educativos	2	2,00%
Outros	9	9,00%
TOTAL OBS.	100	100%

Gráfico 9: Programa televisão



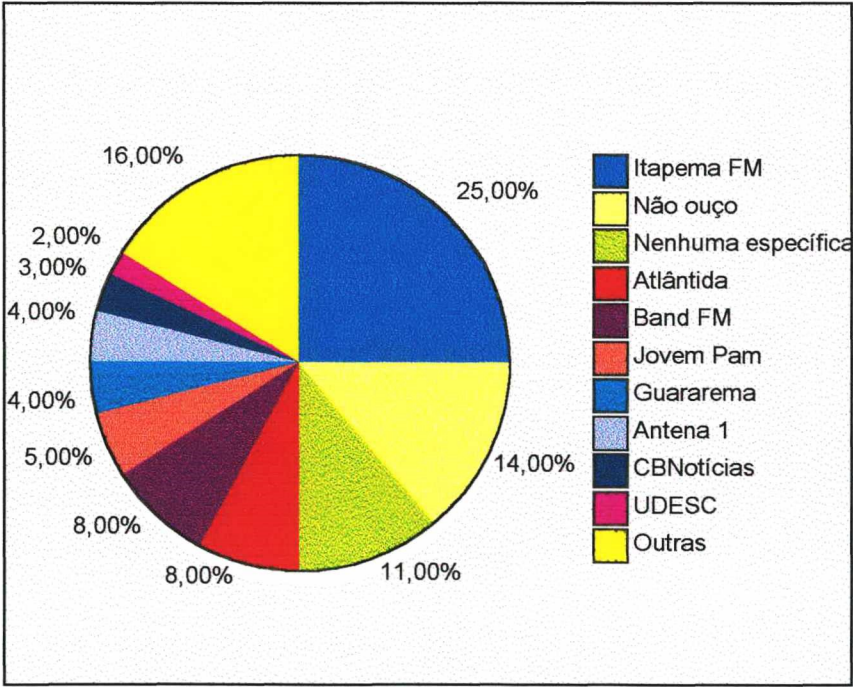
Percebe-se que o programa de televisão mais assistido é o Jornal Nacional, especificamente, representando 26% dos entrevistados. De maneira geral, os entrevistados apontaram jornais (21%) como o programa mais visto.

5.12 - Questão 12: Que estação de rádio você ouve com mais frequência?

Tabela 38: Rádio

rádio	No. cit.	Freq.
Itapema FM	25	25,00%
Não ouço	14	14,00%
Nenhuma específica	11	11,00%
Atlântida	8	8,00%
Band FM	8	8,00%
Jovem Pam	5	5,00%
Guararema	4	4,00%
Antena 1	4	4,00%
CBNotícias	3	3,00%
UDESC	2	2,00%
Outras	16	16,00%
TOTAL OBS.	100	100%

Gráfico 10: Rádio



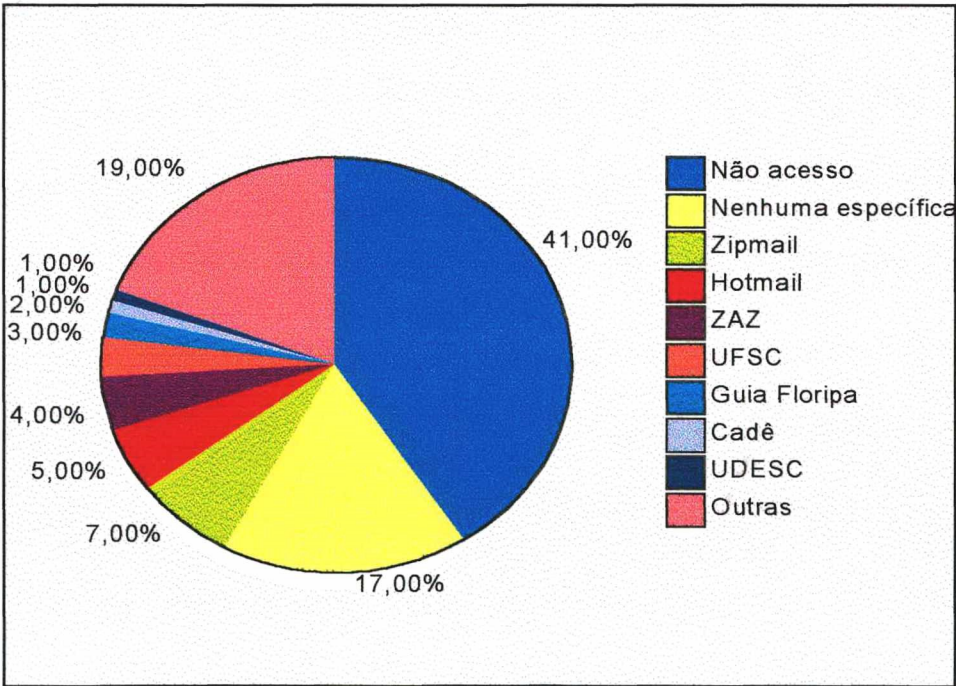
A Itapema FM é a rádio mais ouvida pelos entrevistados (25%) Alto é o percentual daqueles que não escutam nenhuma rádio (14%).

5.13 - Questão 13: Que homepage da Internet você acessa com mais frequência?

Tabela 39: Homepage internet

homepage internet	No. cit.	Freq.
Não acesso	41	41,00%
Nenhuma específica	17	17,00%
Zipmail	7	7,00%
Hotmail	5	5,00%
ZAZ	4	4,00%
UFSC	3	3,00%
Guia Floripa	2	2,00%
Cadê	1	1,00%
UDESC	1	1,00%
Outras	19	19,00%
TOTAL OBS.	100	100%

Gráfico 11: Homepage internet



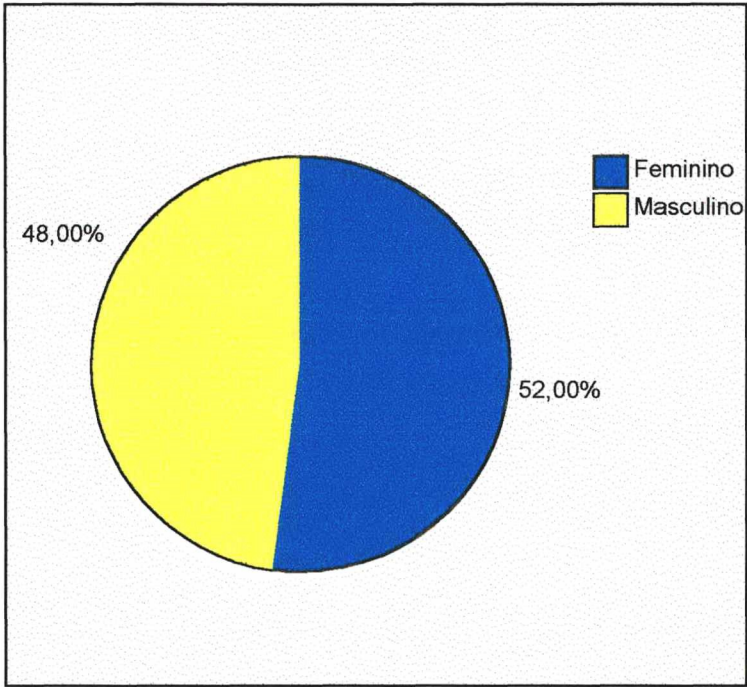
É notável o número de pessoas que não tem acesso a Internet (41%). Os sites de e-mail (Zipmail, Hotmail, ZAZ) têm alguma expressividade, porém 17% não acessa qualquer *homepage* específica.

5.14 - Questão 14: Sexo

Tabela 40: Sexo

sexo	No. cit.	Freq.
Feminino	52	52,00%
Masculino	48	48,00%
TOTAL OBS.	100	100%

Gráfico 12: Sexo



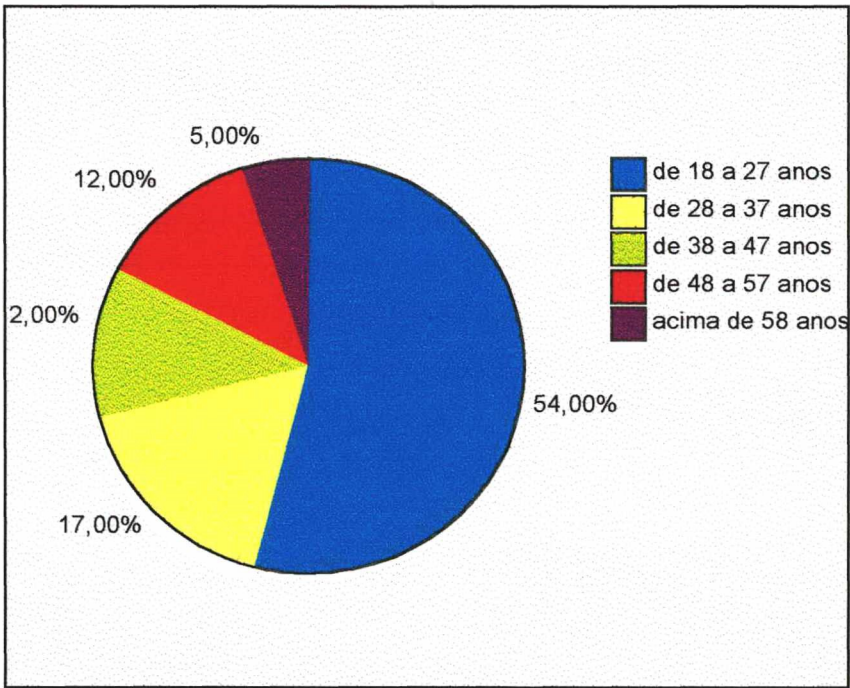
Observa-se que a distribuição por sexo entre os entrevistados foi bastante equilibrada. O sexo feminino ficou um pouco superior(52%) ao masculino (48%).

5.15 - Questão 15: Idade

Tabela 41: Faixa etária

faixa etária	No. cit.	Freq.
de 18 a 27 anos	54	54,00%
de 28 a 37 anos	17	17,00%
de 38 a 47 anos	12	12,00%
de 48 a 57 anos	12	12,00%
acima de 58 anos	5	5,00%
TOTAL OBS.	100	100%

Gráfico 13: Faixa etária



Merece destaque, dentre as faixa etárias estabelecidas, aquela que vai de 18 a 27 anos, o que representa mais da metade dos entrevistados (54%). A faixa de menor incidência é a de "acima de 58 anos", com apenas 5% .

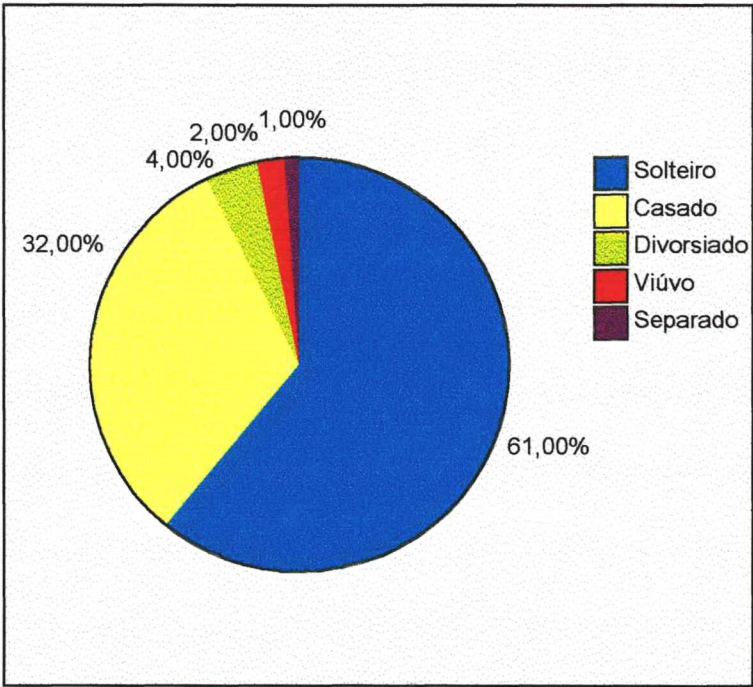
Uma hipótese possível para o alto percentual na primeira faixa, é por ser Florianópolis uma cidade universitária, e uma parte das entrevistas ter sido aplicada na UFSC. (vide informações adicionais a tabela 44 – ocupação)

5.16 - Questão 16: Estado Civil

Tabela 42: Estado civil

estado civil	No. cit.	Freq.
Solteiro	61	61,00%
Casado	32	32,00%
Divorsiado	4	4,00%
Viúvo	2	2,00%
Separado	1	1,00%
TOTAL OBS.	100	100%

Gráfico 14: Estado civil



A maior parte dos entrevistados é solteira (61%). É significativo também a quantidade de casados (32%).

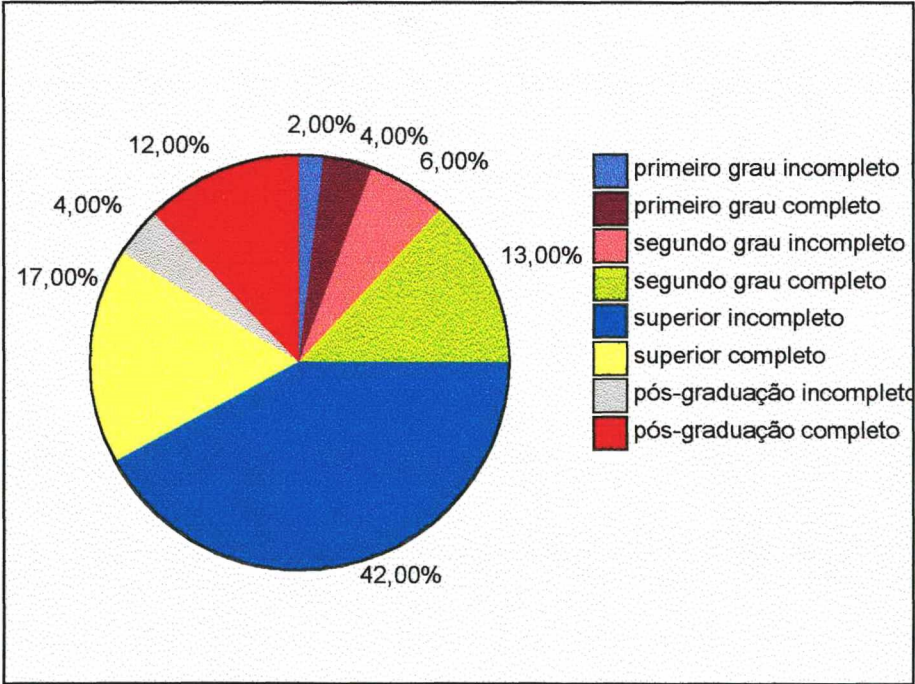
Essa classificação é pertinente com os dados obtidos na faixa etária, e os apresentados a seguir.

5.17 - Questão 17: Escolaridade

Tabela 43: Escolaridade

escolaridade	No. cit.	Freq.
primeiro grau incompleto	2	2,00%
primeiro grau completo	4	4,00%
segundo grau incompleto	6	6,00%
segundo grau completo	13	13,00%
superior incompleto	42	42,00%
superior completo	17	17,00%
pós-graduação incompleto	4	4,00%
pós-graduação completo	12	12,00%
TOTAL OBS.	100	100%

Gráfico 15: Escolaridade



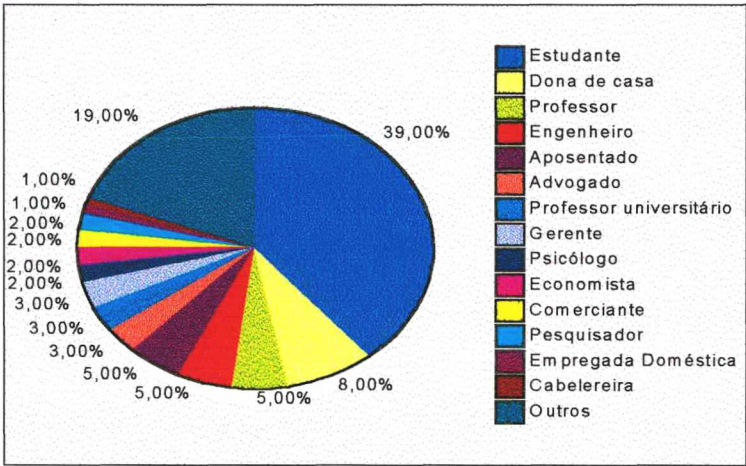
Nota-se que o nível de escolaridade dos entrevistados é bastante elevado. Grande parte possui curso superior incompleto(42%), também destaca-se as de nível superior completo (17%) e de pós-graduação completo (12%). Apenas 2% apresentam o primeiro grau incompleto.

5.18 - Questão 18: Ocupação

Tabela 44: Ocupação

ocupação	No. cit.	Freq.
Estudante	39	39,00%
Dona de casa	8	8,00%
Professor	5	5,00%
Engenheiro	5	5,00%
Aposentado	5	5,00%
Advogado	3	3,00%
Professor universitário	3	3,00%
Gerente	3	3,00%
Psicólogo	2	2,00%
Economista	2	2,00%
Comerciante	2	2,00%
Pesquisador	2	2,00%
Empregada Doméstica	1	1,00%
Cabelereira	1	1,00%
Outros	19	19,00%
TOTAL OBS.	100	100%

Gráfico 16: Ocupação



Verifica-se que a ocupação mais citada foi a de estudante (39%). Além desta, há uma grande diversificação de profissões exercidas, conforme exposto no gráfico acima.

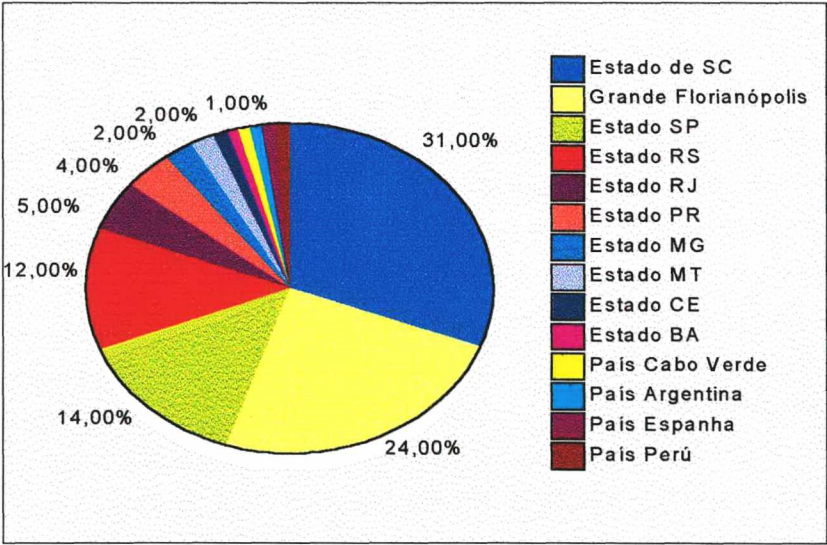
Ressalta-se que o perfil estudantil é uma característica que se acentua cada vez mais na cidade, com o aumento do número de instituições de ensino sendo nela instaladas e em seus arredores. Como destaca o Diário Catarinense (27/07/1999, p. 20), "Com a possível chegada também de outras universidades de renome nacional, [fala-se da abertura ainda este ano da Estácio de Sá, uma das maiores universidades do RJ, em São José/SC], a Grande Florianópolis está em vias de se transformar num dos maiores pólos universitários da Região Sul."

5.19 - Questão 19: Procedência

Tabela 45: Procedência

procedência	No. cit.	Freq.
Estado de SC	31	31,00%
Grande Florianópolis	24	24,00%
Estado SP	14	14,00%
Estado RS	12	12,00%
Estado RJ	5	5,00%
Estado PR	4	4,00%
Estado MG	2	2,00%
Estado MT	2	2,00%
Estado CE	1	1,00%
Estado BA	1	1,00%
País Cabo Verde	1	1,00%
País Argentina	1	1,00%
País Espanha	1	1,00%
País Perú	1	1,00%
TOTAL OBS.	100	100%

Gráfico 17: Procedência



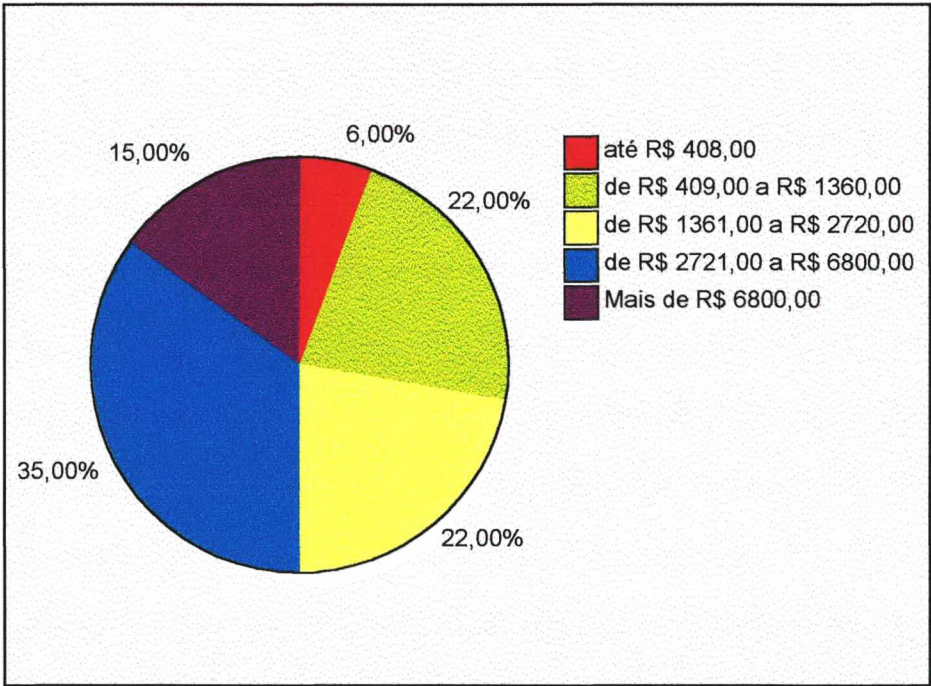
Como pode ser visto na tabela acima, a procedência de maior percentual é a do Estado de Santa Catarina (31%), superior à da própria Grande Florianópolis (24%). Nota-se ainda procedência bastante variada, com destaque para os paulistas (14%) e os gaúchos (12%). Atrai a atenção a referência de quatro outro países, sendo eles, Cabo Verde, Argentina, Perú e Espanha. (vide mais informações na tabela 52, do cruzamento 2: morador X procedência)

5.20 - Questão 20: Renda Familiar

Tabela 46: Renda familiar

renda familiar	No. cit.	Freq.
até R\$ 408,00	6	6,00%
de R\$ 409,00 a R\$ 1360,00	22	22,00%
de R\$ 1361,00 a R\$ 2720,00	22	22,00%
de R\$ 2721,00 a R\$ 6800,00	35	35,00%
Mais de R\$ 6800,00	15	15,00%
TOTAL OBS.	100	100%

Gráfico 18: Renda familiar



Quanto à renda familiar, a maior concentração está na faixa que vai de R\$2.721,00 a R\$ 6.800,00 – (35%). Há um equilíbrio entre as faixas representadas pelo verde e amarelo do gráfico acima (ambas de 22%). Apenas 6% dos entrevistados se encontram na faixa mais baixa que vai até R\$ 408,00. Portanto, nota-se um bom nível de renda entre os entrevistados.

Cabe relatar que as faixas de renda foram constituídas com base no Salário Mínimo de junho/99, de R\$ 136,00.

5.21 - Questão 21: Você tem alguma reclamação sobre o atendimento em Florianópolis?

Tabela 47: Reclamações

reclamações	No. cit.	Freq.
Não-resposta	28	15,73%
Falta de interesse/má vontade	24	13,48%
Lentidão no atendimento (não vem ao cliente com prontidão)	18	10,11%
Falta de atenção	15	8,43%
Discriminação (olham para status/aparência do cliente)	12	6,74%
Falta de profissionalismo (amadorismo)	11	6,18%
Pessoas despreparadas para função	9	5,06%
Mau humor	5	2,81%
Parecem estar fazendo um favor (tem que implorar para ser atendido)	5	2,81%
Abordagem inicial inadequada	5	2,81%
Falta de informações/conhecimento sobre organização e produtos	4	2,25%
Não sabem lidar com o cliente	4	2,25%
Linguagem inadequada ("querida"/"tia"/"o que que vai")	4	2,25%
Falta de respeito/educação	3	1,69%
Mtas vezes são insistentes	3	1,69%
Distração durante o atendimento	2	1,12%
Racismo	1	0,56%
Outros	25	14,04%
TOTAL CIT.	178	100%

Obs. O número de citações é superior ao número de observações devido às respostas múltiplas (10 no máximo)

Foram inúmeras as reclamações apontadas pelos entrevistados, por vezes bastante surpreendentes e que merecem atenção. Esta questão pode ser utilizada como complemento à toda análise dos entrevistados, que embora muitas vezes, devido a maior nível de subjetividade das outras questões, dessem um parecer mais positivo, nesta questão, apresentam reclamações mais específicas quanto ao atendimento. Nota-se, todavia, que 15,73% dos entrevistados não responderam a essa questão, por hora afirmando não saber o que reclamar, por hora declarando não ter o que comentar ou reclamar.

Para os que especificaram suas reclamações, percebe-se uma grande relação entre as afirmativas, que poderiam ser resumidas de forma abrangente em falta de profissionalismo da função, amadorismo, ou ainda despreparo para a função de

atendente, mas que, no entanto, foram desdobradas de forma mais esmiuçada, o que enriquece a análise.

A falta de interesse e má vontade em atender foi a mais citada, representado 13,48%. Falou-se muito da indiferença dos atendentes para com os clientes, de seu descaso para com o consumidor, da falta de interesse em vender e cativar o cliente. Percebe-se logo abaixo, com bastante representatividade, a falta de atenção (8,43%) dispensada aos clientes.

Em seguida, com 10,11%, aparece a reclamação sobre a lentidão no atendimento, onde muito se queixou da demora do atendente em se dirigir ao cliente, diz-se que não se aproximam com prontidão. Poderia acrescentar aqui também a questão em que declaram que os atendentes parecem estar fazendo um favor para os clientes e que estes devem quase "implorar" para serem atendidos (2,81%). Também a questão da abordagem inicial inadequada representa 2,81%.

Segue um depoimento que engloba as questões supracitadas: "As pessoas não ligam quando entro na loja, não dão atenção. Existe uma falta de interesse em vender dos lojistas. É típico desta cidade: falta total de atenção. Não compro aqui por causa disso. Prefiro me dirigir a grandes centros comerciais em outras cidades."

Algo que foi bastante criticado no atendimento do comércio em Florianópolis foi a discriminação exercida pelos atendentes (6,74%). Muito se protestou da forma com a qual os atendentes reparam no *status* e aparência do cliente, tratando-os conforme sua percepção. Em um depoimento esta questão é bastante visível: "Os atendentes discriminam, olham de cima a baixo, te analisam para ver se você tem dinheiro, você pergunta o preço e respondem: 'Isso é muito caro para você' ". Ainda houve uma citação específica de racismo sofrido pelos atendentes.

Outro ponto bastante interessante é quando se fala em falta de profissionalismo / amadorismo (6,18%), pessoas despreparadas para a função (5,06%), o que pode justificar a falta de informações e conhecimento sobre a organização e seus produtos (2,25%). Foi mencionado que a falta de profissionalismo englobava as promessas que não são cumpridas, a venda de produtos que não se quer levar, que tudo se faz pelo "jeitinho".

Um irritador apresentado na hora da compra é a linguagem utilizada pelos atendentes, com os típico "querida", "tia", ou uma pergunta do tipo "o que que vai?".










Como foi dito por um entrevistado, são formas de relacionamento muito íntimas e pouco profissionais, demonstrando falsa intimidade, que cria mais repulsa que aproximação.

Outras questões de menor expressividade, mas não de menor relevância, que apareceram foram:

- Falta de um padrão de atendimento adequado para o comércio.
- Atendentes mais preocupados com a comissão e horário de término do expediente do que com os clientes.
- Falta de melhor Relações Humanas nos estabelecimentos
- Indiferença com os direitos do cliente, desrespeito às normas do Código de Defesa do Consumidor.
- Visão imediatista do retorno econômico do cliente.
- Baixo nível de autonomia na concessão de descontos.
- Atendentes sem qualificação, muito crianças.
- Falta de uma formação própria para atendentes.
- Falta de interesse dos próprios comerciantes na prestação de serviços. Abrem um negócio sem a preocupação de melhorá-lo continuamente, não visam crescimento.
- "Nem todo mundo é criativo, são mais copiativos".

5.22 - Questão 22: Você tem algum comentário ou sugestão a dar para melhorar o atendimento em Florianópolis?

Tabela 48: Sugestões

sugestões	No. cit.	Freq.
Dar treinamentos, cursos, formação, técnicas	30	 18,75%
Não-resposta	29	 18,13%
Ser mais simpáticos/sorrir/educação/humildade	16	 10,00%
Profissionalização do setor	16	 10,00%
Mais demonstração de boa vontade, interesse, bom humor	10	 6,25%
Saber como receber o cliente, como se relacionar com o público	9	 5,63%
Saber dar informações corretas (inclusive cultural)	8	 5,00%
Maior cuidado com turista	7	 4,38%
Reformular contratação/remuneração do atendente	5	 3,13%
Reciclagem de profissionais	4	 2,50%
Profissionalização administrativa	3	 1,88%
Cursos através de instituições públicas	3	 1,88%
Gostar do que faz	2	 1,25%
Não discriminar (atender de forma igual para todos)	1	 0,63%
Outros	17	 10,63%
TOTAL CIT.	160	100%

Obs. O número de citações é superior ao número de observações devido às respostas múltiplas (10 no máximo)

Em complemento às reclamações, os entrevistados expuseram alguns comentários e sugestões em favor de um melhor atendimento no comércio em Florianópolis. Muitos colocaram que existem extremos de atendimento na cidade (em alguns lugares muito bom, outros péssimos), porém muito há o que se fazer para melhorá-lo. Aqueles que nada tinham a mencionar, representam 18,13%.

Na opinião de grande parte dos entrevistados, é necessário dar treinamentos intensivos e constantes de forma adequada (de acordo com o objetivo de cada profissional), dar cursos de capacitação profissional, técnicas em vendas, ou seja, formação eficiente e eficaz para os atendentes (18,75%). Ainda aparece a necessidade de profissionalização do setor, com 10%, e profissionalização administrativa (antes dos próprios atendentes) – 1,88%. Outros sugeriram cursos através de instituições públicas (1,88%).

Com relação aos atendentes, foram significativos as menções de que é preciso que sejam mais simpáticos, sorriam mais, sejam mais educados e humildes (10%). Além de maior demonstração de boa vontade, interesse e bom humor (6,25%).

Em um depoimento coloca-se a importância dessas características na hora do atendimento: "O comércio necessita de pessoas observadoras, justas, humildes, isentas de perseguições. Devem ser pessoas que gostam do que fazem. Isso se nota em atitudes."

Deu-se importância à necessidade dos atendentes saberem dar informações corretas, sobre a organização, seus produtos e serviços, ainda acrescentando de um conhecimento cultural, do mercado, da região, do mundo (5%). Um entrevistado afirmou: "Todo atendente é um agente de turismo da empresa. Portanto, devem saber dar informações culturais, da cidade." O mesmo fez referência ao exemplo dos taxistas londrinos, que para tirar sua carteira, devem obrigatoriamente fazer um curso de turismo, para saber dar informações sobre a cidade.

Esta questão ligou-se muito ao turismo, a necessidade de atender bem o turista (4,38%). Quanto a sugestões relacionadas ao turismo, destacam-se essas a seguir:

- Implantar um sistema de atendimento eficiente ao turista: saber dar informações das mais diversas.
- Ainda existe um turismo primário, sem maturidade. Deve-se criar serviços de primeira qualidade para satisfazer o cliente.
- "Deveriam formar aqui um centro de excelência no trato com as pessoas, voltado, obviamente, ao turismo."
- Formar profissionais da área de turismo altamente qualificados para poder satisfazer os clientes, melhorar o atendimento.
- Melhorar a consciência de mercado, a importância do atendente do comércio no mercado para o turismo.
- Preparar as pessoas para atender o turista, ouvir, dar informações.

Um dos entrevistados ressaltou a importância do bom atendimento, nas lojas, nos serviços, para o turismo, exemplificando com o caso da França, que embora seu prestígio já "consolidado", há dois anos o governo vem tentando adotar medidas para amenizar a fuga de turistas do país, por causa do mau atendimento. (pessoas se recusam a falar inglês, por exemplo).

Por fim, passa-se a relacionar outras sugestões sem muita expressividade, porém de grande relevância para a melhora do atendimento em Florianópolis:

- Saber cativar e fidelizar o cliente.
- Fazer um PROCON exemplar; fazer ampla campanha e premiação criteriosa aos melhores atendimentos na capital; divulgar a lista dos piores.
- Aprender a ganhar em cima do giro, e não da margem de lucro.
- Melhorar a consciência de mercado. Preparar as pessoas para o mercado, com visão do mundo (não apenas local).
- Fazer intercâmbios entre cidades que estão além, na questão do atendimento.
- Investir em Recursos Humanos.
- Fazer uma escola para atendentes. Exigir que aqueles que trabalhem nessa área tenham, no mínimo, um grau técnico em atendimento.

Todas as questões acima relacionadas, revelam a singular importância de um bom atendimento no comércio, o que reflete nas questões de maior importância para qualquer cidade, e mais especificamente para aquelas que tem um perfil turístico – o caso de Florianópolis. Segundo um entrevistado "O dono da loja deve impor um bom atendimento, pois esse é o espelho do negócio.", conseqüentemente, é esse o espelho que a cidade reflete.

RESULTADOS DA PESQUISA EXPLICATIVA

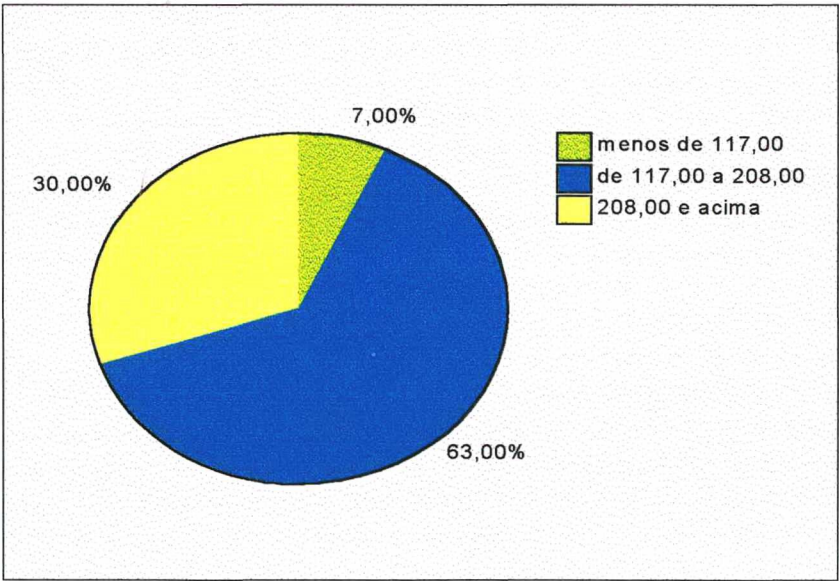
5.23 - Atitude Global do Consumidor para com o atendimento em Florianópolis - *Fishbein's extended model*

Tabela 49: Atitude global

Atitude Global	No. cit.	Freq.
menos de 117,00	7	7,00%
de 117,00 a 208,00	63	63,00%
208,00 e acima	30	30,00%
TOTAL OBS.	100	100%

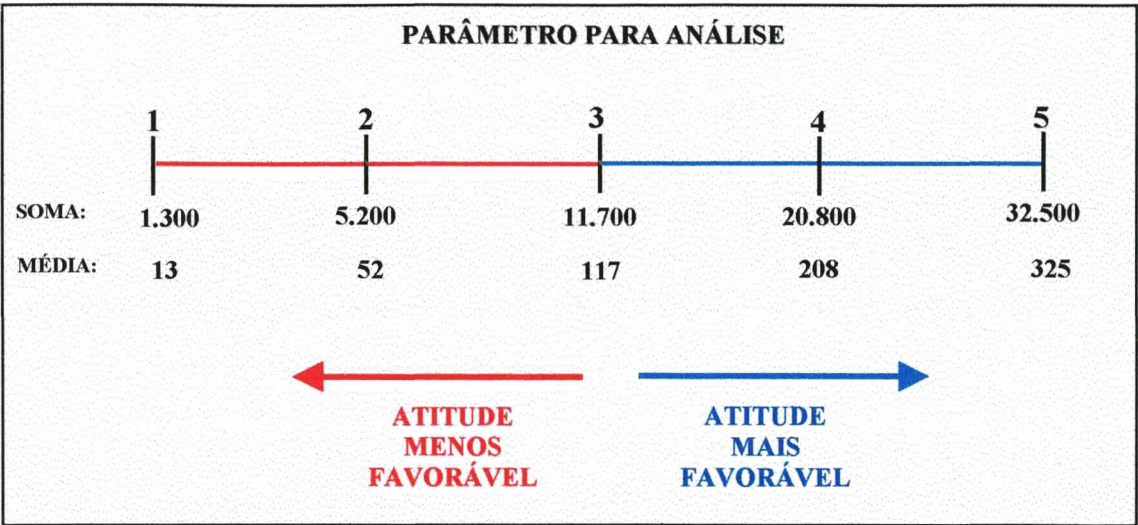
Mínimo= 88,00, Máximo= 300,00
Soma= 18054,00
Média= 180,54 Desvio-padrão= 46,99

Gráfico 19: Atitude global



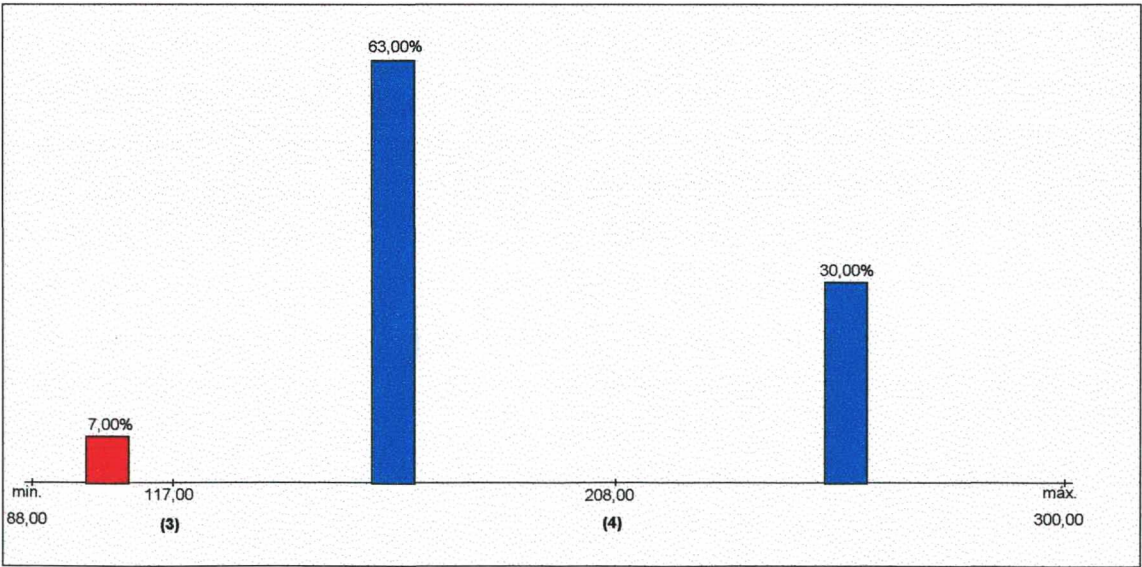
A tabela e o gráfico acima apresentam a Atitude Global do consumidor para com o atendimento em Florianópolis, resultado este proveniente do modelo de Fishbein, descrito no Embasamento Teórico deste trabalho.

Para se tornar mais visível o resultado adquirido, faz-se conveniente explicar os dados obtidos segundo o parâmetro de análise apresentado na página a seguir.



O parâmetro para análise acima, apresenta a escala (de 1 a 5) utilizada para cada um dos treze atributos do "SALIENCE" e "VALENCE" nas questões 7 e 8 do questionário (Anexo). Utilizando o modelo proposto por Fishbein, se considerados os valores absolutos de cada número representado na escala, poderia chegar a uma soma global de no mínimo 1300 (para escala 1) e de no máximo 32.500 (para escala 5). Da mesma forma, as médias são obtidas, dividindo-se essas somas por 100 (número de observações realizadas, segundo a amostra por conveniência). A partir daí, devem ser comparados a soma e/ou a média nesta reta, e, de acordo com sua disposição, chega-se a conclusão por uma atitude gradativamente menos favorável (em vermelho) ou gradativamente mais favorável (em azul).

Gráfico 20: Escala de atitude global



VALORES RELEVANTES

100 observações válidas

Soma: 18054,00 - Média: 180,54

Desvio-padrão: 46,99 - Variância: 2207,83

Mínimo: 88,00 - Máximo: 300,00

Número de valores diferentes: 74

Valor mais freqüente: 146.00 (4 n°)

Como é possível verificar, para os valores obtidos na presente pesquisa, chegou-se a uma **soma de 18.054**, e, conseqüentemente, a uma **média de 180,54**. Atingiu-se um **valor médio mínimo de 88** e a um **valor médio máximo de 300**. (indicado na reta do gráfico 20 acima). Na mesma reta, estão dispostos os valores absolutos do parâmetro que se enquadram entre o mínimo e o máximo alcançados, que são, respectivamente, a média 117 (representa escala 3) e a média 208 (representa escala 4).

Comparando-se, portanto, os resultados obtidos segundo o modelo de Fishbein através do caso da Atitude Global para com o atendimento em Florianópolis, chega-se à disposição apresentada na tabela 49 e nos gráficos 19 e 20, para o qual, apenas 7% dos entrevistados apresentam uma postura menos favorável (entre o nível 3 e 2 – em vermelho no gráfico 20 acima); **A GRANDE MAIORIA APRESENTA UMA ATITUDE MAIS FAVORÁVEL** (em azul no gráfico 20 acima), sendo que 63% estão no nível de 3 a 4, e 30% entre 4 e 5, o que considera-se, comparativamente ao anterior, uma postura ainda mais favorável.

Como complemento desta análise, acrescenta-se ainda uma análise qualitativa sobre as médias de cada atributo saliente do atendimento, para o caso da "SALIENCE" e "VALENCE", apresentadas a seguir.

5.24 Análise das médias dos atributos salientes de atendimento: "SALIENCE" e "VALENCE"

Tabela 50: Média de atributos salientes de atendimento

Atributos Salientes de Atendimento	Média "SALIENCE"	Média "VALENCE"
atenção	4,66	3,16
cortesia	4,50	3,16
simpatia	4,47	3,41
interesse	4,32	3,10
respeito	4,81	3,61
sinceridade	4,52	3,26
aparência	3,67	3,60
rapidez	4,21	2,75
eficiência	4,65	2,91
tratamento individual	4,37	3,14
informações corretas	4,82	3,29
autonomia para decisões	4,28	2,65
sugestões criativas	4,02	2,82

Como foi dito na questão 7 e 8 dos resultados da pesquisa descritiva (vide pp. 38 e 42), por conveniência didática, os resultados desta análise estão apresentados nesta parte do trabalho. Cabe lembrar que as médias para cada atributo do "SALIENCE" foram calculadas a partir dos parâmetros estabelecidos sobre uma notação de 1 (Sem Importância) a 5 (Muito Importante). Da mesma forma, as médias para cada atributo do "VALENCE" provém dos parâmetros estabelecidos sobre uma notação de 1 (Não Concordo) a 5 (Concordo Muito).

Esta análise dá-se na observação e comparação entre as médias do "SALIENCE" e "VALENCE", destacando-se as mais relevantes, segundo uma postura de análise qualitativa, que tomou as diferenças quantitativas como um referencial.

Para melhor visualização, grifou-se em azul as melhores médias referentes ao "SALIENCE" e ao "VALENCE", isoladamente, isto é, se analisados sem a sua

comparação. Da mesma forma, grifou-se em vermelhos as piores médias. Para a análise comparada, isto é, diminuindo-se a média do "SALIENCE" com a do "VALENCE", grifou-se em azul os atributos que foram melhores considerados para o atendimento em Florianópolis, e, em vermelho, os que obtiveram a pior colocação.

Desta forma, observa-se que para as médias do "SALIENCE", isto é, para a importância que os consumidores dão a cada um dos atributos salientes do atendimento, as médias mais elevadas, que mais se aproximaram do extremo máximo (5), foram as **informações corretas** (4,82) e o **respeito** (4,81). As piores médias relacionadas, isto é, a que os entrevistados consideraram comparativamente menos importante, foram a **aparência** (3,67) e as **sugestões criativas** (4,02).

As médias isoladas do "VALENCE" demonstram que os consumidores consideram o **respeito** (3,61) e a **aparência** (3,60) como os atributos mais satisfatórios no atendimento em Florianópolis. A **autonomia para decisões** (2,65) e a **rapidez** (2,75) foram classificados com as piores médias, isto é, são os que estão menos presentes no atendimento em Florianópolis.

Deve-se atentar que as médias do "SALIENCE" são todas superiores às do "VALENCE", o que significa que há necessidade de melhorar o atendimento em todos esses atributos, já que a importância que os consumidores dão a cada atributo é superior ao grau que atribuem à sua presença no atendimento em Florianópolis. Fazendo a comparação entre as duas médias, isto é, subtraindo-se as médias do "SALIENCE" pelas do "VALENCE" verifica-se que, dentre os treze atributos, os que melhor se classificam são a **aparência** e a **simpatia** e os que foram pior colocados foram a **eficiência** e a **autonomia para decisões**.

É conveniente acrescentar que a aparência, considerada positiva, é um aspecto bastante visível no comércio, principalmente em centros comerciais de maior porte, como os shopping-centers. Mas pode se tornar um ponto negativo, se o recrutamento e seleção de atendentes se resumirem a este aspecto. A simpatia, nesta análise foi citada positivamente, porém, nas reclamações (tabela 47), apareceu como ponto negativo.

Os aspectos mais negativos condizem com a realidade, onde os atendentes tem muito pouca autonomia para tomar decisões, já que geralmente para tanto, necessita-se de grande entrosamento com a organização, treinamento e muito profissionalismo, aspecto bastante criticado na pesquisa.

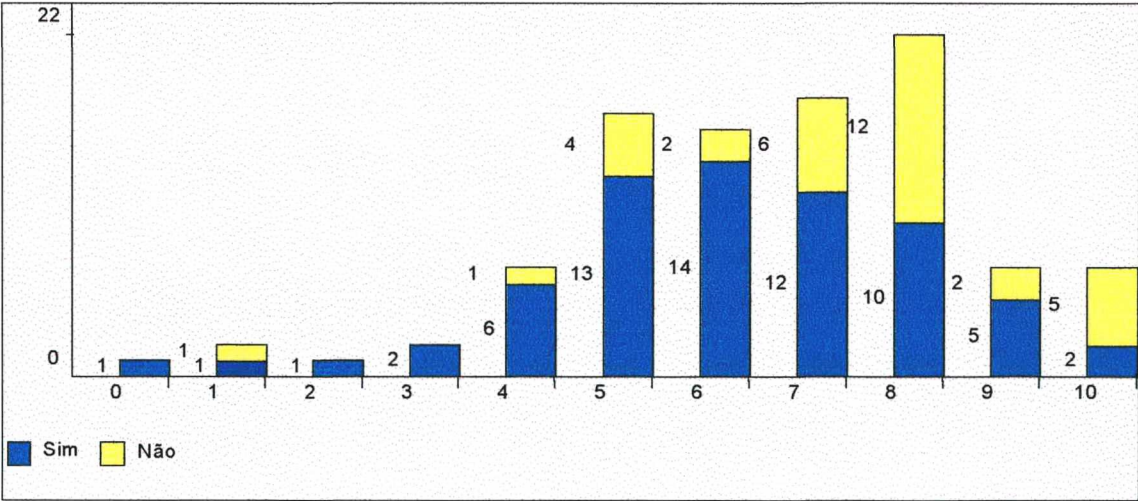
CRUZAMENTOS MAIS RELEVANTES

5.25 – Cruzamento 1: Se é morador da grande Florianópolis X
Nota de atendimento para Florianópolis

Tabela 51: Morador X Nota de atendimento

nota atendimento	morador	Sim	Não	TOTAL
0		1,49% (1)	0,00% (0)	1,00% (1)
1		1,49% (1)	3,03% (1)	2,00% (2)
2		1,49% (1)	0,00% (0)	1,00% (1)
3		2,99% (2)	0,00% (0)	2,00% (2)
4		8,96% (6)	3,03% (1)	7,00% (7)
5		19,40% (13)	12,12% (4)	17,00% (17)
6		20,90% (14)	6,06% (2)	16,00% (16)
7		17,91% (12)	18,18% (6)	18,00% (18)
8		14,93% (10)	36,36% (12)	22,00% (22)
9		7,46% (5)	6,06% (2)	7,00% (7)
10		2,99% (2)	15,15% (5)	7,00% (7)
TOTAL		100% (67)	100% (33)	100% (100)

Gráfico 21: Morador X Nota atendimento



Desperta interesse nesse cruzamento a diferença entre as notas dos moradores e não moradores. A média da nota de atendimento de moradores ficou em 6,13 (p/ 63 observações), abaixo da média da nota de atendimento de não moradores, que ficou em 7,4 (p/ 33 observações). Segundo esta amostra, os moradores parecem mais críticos que os não moradores.

5.26 – Cruzamento 2: Se é morador da grande Florianópolis X
Procedência

Tabela 52: Morador X Procedência

morador		Sim		Não		TOTAL	
procedência							
Estado de SC		<div></div>	25,37%	<div></div>	42,42%	<div></div>	31,00%
Grande Florianópolis		<div></div>	35,82%		0,00%	<div></div>	24,00%
Estado SP		<div></div>	5,97%	<div></div>	30,30%	<div></div>	14,00%
Estado RS		<div></div>	13,43%	<div></div>	9,09%	<div></div>	12,00%
Estado RJ		<div></div>	5,97%	<div></div>	3,03%	<div></div>	5,00%
Estado PR		<div></div>	1,49%	<div></div>	9,09%	<div></div>	4,00%
Estado MG		<div></div>	2,99%		0,00%	<div></div>	2,00%
Estado MT		<div></div>	1,49%	<div></div>	3,03%	<div></div>	2,00%
Estado CE		<div></div>	1,49%		0,00%		1,00%
Estado BA		<div></div>	1,49%		0,00%		1,00%
País Cabo Verde		<div></div>	1,49%		0,00%		1,00%
País Argentina		<div></div>	1,49%		0,00%		1,00%
País Espanha			0,00%	<div></div>	3,03%		1,00%
País Perú		<div></div>	1,49%		0,00%		1,00%
TOTAL			100%		100%		100%

Como curiosidade, apresenta-se esta tabela, que indica a procedência dos residentes e não residentes em Florianópolis.

Dentre os moradores da cidade, é interessante notar que apenas 35,82% são daí provenientes, o restante vem de outros estados ou países, com maior destaque para outras cidades do Estado de Santa Catarina (25,37%) e Rio Grande do Sul (13,43%).

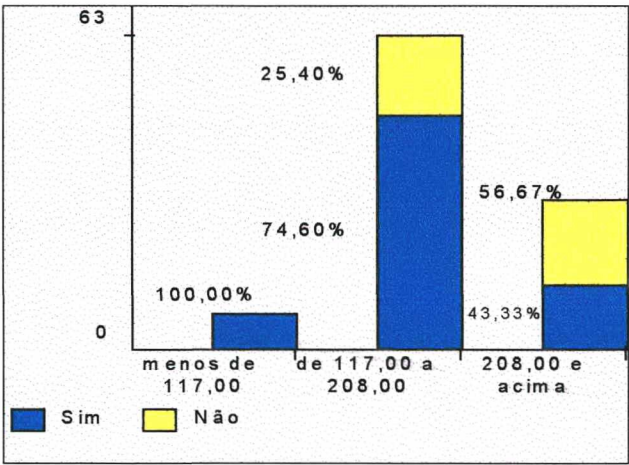
Os não moradores são provenientes principalmente de cidades de Santa Catarina (42,42%), e, curiosamente nesta amostra, do Estado de São Paulo (30,30%).

5.27 – Cruzamento 3: Se é morador da grande Florianópolis X Atitude Global

Tabela 53: Morador X Atitude global

morador	Sim	Não	TOTAL
Atitude Global			
menos de 117,00	10,45%	0,00%	7,00%
de 117,00 a 208,00	70,15%	48,48%	63,00%
208,00 e acima	19,40%	51,52%	30,00%
TOTAL	100%	100%	100%

Gráfico 22: Morador X Atitude global



Percebe-se no cruzamento entre moradores ou não de Florianópolis e a Atitude Global, que os moradores da cidade apresentam uma visão mais crítica quanto ao atendimento. Como demonstra a tabela 53, 70,15% dos moradores demonstram uma atitude mais favorável, entre o nível 3 e 4; o restante dividiu-se numa atitude ainda mais favorável (entre o nível 4 e 5) e uma atitude menos favorável (entre nível 2 e 3).

Já os não moradores, ficaram todos em uma atitude mais favorável quanto ao atendimento de Florianópolis, dividindo-se, quase semelhantemente, entre os níveis 3 e 4 e os níveis 4 e 5. Esta análise, no entanto, deve ser feita em outros períodos, como a alta temporada, em que o perfil de não moradores é bastante diferente, contendo maior representatividade de turistas. O perfil de negócio que se apresenta nesta época do ano, geralmente permanece menos tempo na cidade e não faz tanta experiência de compras de bens ou serviços no comércio. Outra hipótese possível, é de que o resultado favorável dos não moradores demonstre uma certa consciência dos atendentes para com o turismo, o que os leva a atender adequadamente o turista.

5.28 – Cruzamento 4: Sexo X Atitude Global

Tabela 54: Sexo X Atitude global

sexo	Feminino	Masculino	TOTAL
Atitude Global			
menos de 117,00	7,69%	6,25%	7,00%
de 117,00 a 208,00	65,38%	60,42%	63,00%
208,00 e acima	26,92%	33,33%	30,00%
TOTAL	100%	100%	100%

Nota-se um equilíbrio expressivo entre os sexo feminino e masculino, quanto à Atitude Global. Os percentuais quase se igualam nas três faixas da atitude, o que não demonstra qualquer diferença maior entre a opinião de homens e mulheres.

5.29 – Cruzamento 5: Faixa etária X Atitude Global

Tabela 55: Faixa etária X Atitude global

faixa etária	de 18 a 27 anos	de 28 a 37 anos	de 38 a 47 anos	de 48 a 57 anos	acima de 58 anos	TOTAL
Atitude Global						
menos de 117,00	9,26%	5,88%	0,00%	8,33%	0,00%	7,00%
de 117,00 a 208,00	70,37%	58,82%	58,33%	50,00%	40,00%	63,00%
208,00 e acima	20,37%	35,29%	41,67%	41,67%	60,00%	30,00%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Quanto as faixas etárias relacionadas a Atitude Global, nota-se que há uma postura mais crítica nas duas primeiras faixas, com uma tendência a ter uma atitude mais favorável quanto ao atendimento nas faixas que seguem, embora na faixa que vai de 48 a 57 anos, apareça um percentual (8,33%) de consumidores com uma postura menos favorável.

5.30 – Cruzamento 6: Escolaridade X Atitude Global

Tabela 56: Escolaridade X Atitude global

Atitude Global escolaridade	menos de 117,00	de 117,00 a 208,00	208,00 e acima	TOTAL
1 grau incompleto	0,00%	100%	0,00%	100%
1 grau completo	0,00%	50,00%	50,00%	100%
2 grau incompleto	0,00%	16,67%	83,33%	100%
2 grau completo	0,00%	53,85%	46,15%	100%
superior incompleto	9,52%	73,81%	16,67%	100%
superior completo	5,88%	52,94%	41,18%	100%
pós-graduação incompleto	50,00%	50,00%	0,00%	100%
pós-graduação completo	0,00%	75,00%	25,00%	100%
TOTAL	7,00%	63,00%	30,00%	100%

O cruzamento da escolaridade com atitude global mostra-se bastante diversificado, quanto às opiniões. Pode-se perceber, no entanto, que após o segundo grau completo, a atitude quanto ao atendimento em Florianópolis torna-se um pouco mais crítica, com um aumento de citações na atitude menos favorável (menos de 117). O segundo grau incompleto apresenta a maior concentração (83,33%) na atitude mais favorável (acima de 208) e a pós-graduação incompleto com o maior percentual (50%) na atitude menos favorável (menos de 117).

5.31 – Cruzamento 7: Renda familiar X Atitude Global

Tabela 57: Renda familiar X Atitude global

Atitude Global renda fam iliar	menos de 117,00	de 117,00 a 208,00	208,00 e acima	TOTAL
até R\$ 408,00	0,00%	50,00%	50,00%	100%
de R\$ 409,00 a R\$ 1360,00	4,55%	63,64%	31,82%	100%
de R\$ 1361,00 a R\$ 2720,00	9,09%	63,64%	27,27%	100%
de R\$ 2721,00 a R\$ 6800,00	8,57%	60,00%	31,43%	100%
Mais de R\$ 6800,00	6,67%	73,33%	20,00%	100%
TOTAL	7,00%	63,00%	30,00%	100%

A relação renda familiar e atitude global está bastante equilibrada. Pode-se dizer, partindo-se desta tabela, que o nível de renda não influencia significativamente na atitude quanto ao atendimento em Florianópolis.

RESULTADOS DO TESTE DE HIPÓTESES

"Problemas na forma interrogativa..."

"Hipóteses na forma afirmativa."

KERLINGER (1979, Cap. 3)

O teste das hipóteses deu-se através de uma análise qualitativa, que tomou como referencial resultados quantitativos colhidos por intermédio da pergunta de número 21 do questionário (Anexo).

As hipóteses levantadas foram as seguintes:

H1: abordagem inadequada ao cliente;

H2: linguagem utilizada inapropriada;

H3: muitas pessoas atendidas ao mesmo tempo;

H4: mistura questão familiar com o empreendimento
(papo, alimentação na hora do atendimento).

Os resultados do levantamento de dados da pergunta 21 do questionário aplicado aos consumidores podem ser apresentados, como já foi visto na tabela 46, a seguir:

reclamações	No. cit.	Freq.
Não-resposta	28	15,73%
Falta de interesse/má vontade	24	13,48%
Lentidão no atendimento (não vem ao cliente com prontidão)	18	10,11%
Falta de atenção	15	8,43%
Discriminação (olham para status/aparência do cliente)	12	6,74%
Falta de profissionalismo (amadorismo)	11	6,18%
Pessoas despreparadas para função	9	5,06%
Mau humor	5	2,81%
Parecem estar fazendo um favor (tem que implorar para ser atendido)	5	2,81%
Abordagem inicial inadequada	5	2,81%
Falta de informações/conhecimento sobre organização e produtos	4	2,25%
Não sabem lidar com o cliente	4	2,25%
Linguagem inadequada ("querida"/"tia"/"o que que vai")	4	2,25%
Falta de respeito/educação	3	1,69%
Mtas vezes são insistentes	3	1,69%
Distração durante o atendimento	2	1,12%
Racismo	1	0,56%
Outros	25	14,04%
TOTAL CIT.	178	100%

Comparando-se os resultados acima indicados com as hipóteses enunciadas anteriormente, para a primeira hipótese (H1) – abordagem inadequada, pode-se considerar que foi citada, não apenas nestes termos (2,81%), mas principalmente no que se refere a lentidão no atendimento (10,11%), e a questão em que se diz "parecem estar fazendo um favor – tem que implorar para ser atendido" (2,81%). Estas afirmativas estão bastante ligadas a falta de interesse e má vontade, apontada em primeiro lugar nas reclamações (13,48%).

Para a segunda hipótese (H2) – linguagem utilizada inapropriada, foi citada sem muita expressividade por 2,25% dos entrevistados. Porém, trata-se de uma questão ainda a ser melhorada, principalmente no comércio do centro da cidade e nos comércios de bairros. Em locais onde o atendimento é também tratado como ponto estratégico da empresa – empresas de excelência como McDonald's e Disney, por exemplo -, a linguagem utilizada pelos atendentes merece muito cuidado. Não apenas a linguagem oral, mas toda a comunicação (vocabulário, voz, olhar, sorriso, gestos, atitudes).

A hipótese três (H3) – muitas pessoas atendidas ao mesmo tempo, não foi citada pelos entrevistados. Pelo contrário, como já foi mencionado na hipótese um, muito se reclamou da falta de interesse em atender o cliente. Verifica-se que para combater esse problema, em ambientes onde são mais agravados (bancos, por exemplo), os estabelecimentos têm adotado práticas como a fila única ou as "fichinhas numeradas". Esta hipótese pode ser também relacionada com a falta de atenção, exposta por 8,43% dos entrevistados.

Finalmente, na quarta hipótese (H4) – mistura da questão familiar com o empreendimento, embora não tenha se explicitado desta forma, é notável pelos itens que apontam a falta de profissionalismo (6,18%), pessoas despreparadas para função (5,06%) e falta de respeito/educação (1,69%). Isto porque, quando não se tem claro a finalidade profissional de um empreendimento, não há comprometimento, não há profissionalismo, não há interesse pelo cliente, mistura-se, enfim, a questão pessoal e familiar com o negócio.

6 CONCLUSÃO, RECOMENDAÇÕES E SUGESTÕES

6.1 Generalidades

Apresentam-se nos itens a seguir as conclusões juntamente com os respectivos objetivos oferecidos por esta pesquisa. Para seguir a seqüência relacionada pelos objetivos específicos propostos, serão apresentadas primeiramente as conclusões da pesquisa explicativa, seguidas das conclusões da pesquisa descritiva. Finalmente são apresentadas algumas recomendações e sugestões para possíveis futuros esforços de pesquisa.

6.2 Conclusões da pesquisa explicativa

OBJETIVO 1

Testar o modelo de Fishbein para avaliar a atitude do consumidor, em Florianópolis, em área selecionada da Ilha, tendo em vista futuros esforços de pesquisa com maior abrangência.

CONCLUSÃO

Como foi possível observar no desenvolvimento do trabalho, o modelo de Fishbein – *Fishbein's extended model* – para avaliar a atitude global do consumidor, no caso do atendimento em Florianópolis, pôde ser devidamente operacionalizado, sem maiores dificuldades.

Portanto, para o caso de futuros esforços de pesquisa com maior abrangência, o modelo é considerado perfeitamente viável, seguindo, se for de interesse, algumas sugestões apresentadas mais adiante.

OBJETIVO 2

Avaliar a atitude global do consumidor para com o atendimento, em função de atributos salientes de atendimento.

CONCLUSÃO

O modelo de atitude global de Fishbein trouxe como resultado de uma avaliação genérica e preliminar do caso de atendimento no varejo e serviço em Florianópolis a seguinte conclusão:

a grande maioria dos consumidores abordados apresentam uma *atitude mais favorável em relação ao atendimento em Florianópolis.*

Segundo os percentuais apresentados, 63% dos entrevistados estão no nível de 3 a 4, e 30% entre o nível 4 e 5, o que considera-se, comparativamente ao anterior, uma postura ainda mais favorável (ver o Parâmetro para análise e Gráfico 20: Escala de atitude global). Apenas 7% apresentam uma postura menos favorável quanto ao atendimento em Florianópolis (entre nível 2 e 3).

A partir desta análise, poderia se pensar que não há necessidade de melhorar o atendimento da cidade, visto que, de acordo com os resultados do modelo de Fishbein, as pessoas têm uma atitude mais favorável com relação ao atendimento. Trata-se, no entanto, como mencionado na metodologia, de uma avaliação genérica e preliminar da atitude do consumidor, o que merece esforços de pesquisa adicionais.

Outro aspecto a ser levado em consideração são as reclamações e sugestões apresentados pelos consumidores – tabelas 47 e 48 – que relacionam a necessidade de grandes melhoras no atendimento do comércio de Florianópolis.

Finalmente, ainda como complemento a esta análise, podem ser observados os resultados da análise do teste de hipótese, também sugerindo melhoras no atendimento em Florianópolis, quanto aos atributos salientes de atendimento.

OBJETIVO 3

Avaliar a atitude do consumidor em relação ao atendimento, por variável de segmentação demográfica selecionada.

CONCLUSÃO

Para o alcance do objetivo 3 acima especificado, foram cruzados algumas variáveis de segmentação demográfica – Se é morador ou não de Florianópolis, Sexo, Faixa Etária, Escolaridade e Renda Familiar – com a Atitude Global, buscando-se avaliar a atitude do consumidor de forma mais particular.

Os resultados desta análise trouxeram algumas informações interessantes, que passam a ser descritas, segundo os dados mais relevantes.

Verificou-se que dentre os entrevistados, aqueles que são moradores de Florianópolis apresentaram uma atitude mais crítica, ou relativamente menos favorável em relação ao atendimento de Florianópolis, do que os não moradores. Pode-se lançar a hipótese de que os moradores, por possuírem mais experiências no comércio e terem, portanto, mais conhecimento global da situação de Florianópolis, venham a ter esta postura. Ou ainda, pode-se sugerir que os não moradores, por apresentarem um maior perfil de negócios para esta época do ano, permanecem menos tempo na cidade e não fazem tantas experiências. Portanto, caberiam novas investigações em outras épocas do ano, o que poderiam trazer novos resultados para análise.

Quanto ao cruzamento do sexo com a atitude global, não se percebe diferenças significativas entre os resultados, o que leva a crer que a atitude quanto ao atendimento em Florianópolis é indiferente ao sexo do consumidor.

No cruzamento da faixa etária com a atitude global, atrai a atenção uma leve tendência de atitude mais favorável quanto ao atendimento em Florianópolis, à medida em que a faixa etária aumenta. Esses dados parecem curiosos, pois que geralmente espera-se uma postura mais crítica das faixas etárias mais avançadas.

6.3 Conclusões da pesquisa descritiva

OBJETIVO 4

Verificar hipótese sobre reclamações quanto ao atendimento.

CONCLUSÃO

Para as 4 hipóteses levantadas – abordagem inadequada ao cliente, linguagem utilizada inapropriada, muitas pessoas atendidas ao mesmo tempo e mistura da questão familiar com o empreendimento – verificou-se que, de forma mais ou menos direta, todas foram citadas nas reclamações da questão 21 do questionário aplicado ao consumidor.

Um problema que merece especial atenção é o referente à hipótese de abordagem inadequada. Essa hipótese se confirma, tendo sido afirmada sob diversas formas, tais quais a morosidade na abordagem e atendimento ao cliente, quando os entrevistados alegavam muitas vezes quase ter que "implorar" para serem atendidos. Nota-se total falta de interesse de muitos atendentes em perceber a chegada do cliente no estabelecimento, em ter uma postura mais profissional em relação ao consumidor.

A hipótese de diversas pessoas sendo atendidas ao mesmo tempo, não se confirma, em contraposição a essas questões supracitadas, porém, uma questão bastante mencionada pelos entrevistados foi a falta de atenção, o que pode relacionar-se aqui. É interessante notar também, para esta hipótese, as médias consideradas para o tratamento individual (tabela 50: médias de atributos salientes de atendimento), onde a importância dada a esse atributo (4,37) é superior ao grau de concordância com que se afirma ser ele satisfatório no atendimento em Florianópolis (3,14). Isto é, deve ser ainda muito melhorado.

As hipóteses de linguagem inapropriada e mistura de questão familiar com o empreendimento também foram citadas nas reclamações da questão 21 do questionário, e, juntamente com as duas outras hipóteses acima, podem ser abrangentemente classificadas na falta de profissionalismo e o despreparo para função com a qual muitos atendentes ainda enfrentam o dia-a-dia organizacional.

OBJETIVO 5

Investigar o perfil do consumidor, hábitos de mídia e outras questões de interesse.

CONCLUSÃO

Os destaques do perfil do consumidor, hábitos de mídia e outras questões de interesse desta pesquisa apontam para os resultados abaixo relacionados.

O perfil do consumidor revela que há um equilíbrio entre o sexo *feminino* (52%) e *masculino* (48%). A faixa etária mais significativa foi a *de 18 a 27 anos* (54%), o estado civil *solteiro* (61%) e a escolaridade de nível *superior incompleto* (42%). A ocupação mais verificada foi a de *estudante* (39%). A procedência dos entrevistados está mais concentrada no estado de *Santa Catarina* (31%) e na *Grande Florianópolis* (24%). Por último, verifica-se um alto nível de renda, sendo que o mais citado é o que vai *de R\$ 2.721,00 a R\$ 6.800* (35%).

Entre os hábitos de mídia, aqueles que se sobressaem são: a revista *Veja* (33%); o jornal *Diário Catarinense* (44%), o programa de televisão *Jornal Nacional* (26%) e a rádio *Itapema FM* (25%). É interessante acrescentar que *a maioria dos entrevistados não acessa a Internet* (41%).

Entre os consumidores abordados, 67% são moradores da Grande Florianópolis. Dos 37% não moradores, destacam-se aqueles que vieram por motivo de negócio (39,39%).

A cidade de Florianópolis é considerada acolhedora pela grande maioria dos entrevistados (87%), principalmente pelas características do povo (prestativos, receptivos, simples) e por suas belezas naturais. Esse ponto merece destaque, pois é um dos grandes atrativos turísticos da Ilha.

Os consumidores atribuíram uma média de 6,54, de um modo geral, para o atendimento em Florianópolis, o que condiz com as avaliações quanto ao atendimento obtidas através das outras análises desta pesquisa. Isto é, o atendimento deve ser melhorado, porém já apresenta algumas qualidades, como pôde ser visto nas médias dos atributos salientes de Atendimento (tabela 50), como a aparência, simpatia e respeito. Pontos que visivelmente precisam ser melhorados foram a rapidez, eficiência e autonomia para decisões.

É importante salientar, que as empresas não devem esperar por uma reação mais negativa dos consumidores para preparar-se para a competição cada vez mais forte do mercado. Pelo contrário, devem se antecipar, buscando desenvolver continuamente seu material humano, o que, posteriormente, torna-se difícil de imitar com a velocidade necessária para enfrentar a concorrência. Levando-se em consideração as várias reclamações e sugestões mencionadas para o atendimento em Florianópolis, pode-se, portanto, concluir, que cabe aos empreendedores estarem atentos a todas essas questões, como fator essencial para sua sobrevivência no mercado.

As empresas vencedoras, nos próximos anos, serão aquelas que atenderem mais do que a expectativa dos clientes, procurando sempre surpreender. Quem não fizer isso perderá espaço para outras empresas que oferecerão maiores alternativas. Temos que nos preparar melhor, com serviços diferenciados, inovando, descobrindo hábitos, comportamentos e atitudes dos clientes, transformando os próprios clientes em vendedores ativos. (MARCIÓ⁶, 1999, p.12)

Finalmente, considerando-se as conclusões dos 5 objetivos supracitados, foi possível cumprir o objetivo geral deste trabalho de *"Avaliar a atitude do consumidor para com o atendimento em Florianópolis, em área selecionada da Ilha, no inverno de 1999"*.

6.4 Recomendações

A experiência vivenciada neste trabalho permite apresentar algumas recomendações, a seguir.

Dadas as evidências da importância do atendimento em qualquer tipo de estabelecimento do comércio, ressalta-se a importância de colocá-lo, juntamente com os outros aspectos fundamentais da administração, como uma área estratégica da organização, dando-se desta forma, sua merecida atenção.

Na medida em que se aprofunda a consciência sobre a necessidade de qualificação do atendimento, abre-se espaço para criação de um centro de capacitação profissional para atendentes, com as devidas técnicas de treinamento aprofundadas, o que já é uma realidade nos Estados Unidos, porém, inexistente em Florianópolis;

⁶ Vice-presidente da Associação Comercial e Industrial de Jaraguá do Sul.

6.5 Sugestões para futuras pesquisas

Apresentadas as recomendações passa-se a oferecer sugestões para futuros esforços de pesquisa.

Ao longo das investigações percebeu-se vários pontos que mereceriam outros estudos adicionais. Dentre eles, selecionou-se aqueles que parecem ser mais convenientes aplicar no futuro próximo.

Uma primeira sugestão é de realizar a pesquisa no verão, considerando população infinita, nível de confiabilidade de 95% e erro amostral de 5%, o que levaria a trabalhar-se com uma amostra de pelo menos 400 observações e obter um perfil de turistas diferenciado.

Outra sugestão seria a de realizar o teste de uma amostra para médias, a fim de testar quantitativamente hipóteses relacionadas aos atributos salientes trabalhados nesta pesquisa, no sentido de investigar com maior rigor possíveis diferenças significativas, com o recurso da estatística probabilística.

Outra sugestão consiste em replicar esta pesquisa sem ou com o recurso da estatística probabilística – como acima referido – em outras localidades de Santa Catarina ou do Brasil que apresentem potencial turístico, podendo, em cada caso, fazer-se os ajustes necessários.

Como complemento a essa pesquisa, poderiam se fazer estudos, sob o ponto de vista do lojista, para investigar o que realmente é feito com relação ao atendimento em Florianópolis, traçando, assim, um perfil da situação do atendimento em Florianópolis sob o ponto de vista do lojista.

Abre-se ainda espaço para a investigação sobre outros temas emergentes de atendimento como o atendimento ligado à prestação de serviços, telemarketing e comércio eletrônico, realidade que vem crescendo assustadoramente.

BIBLIOGRAFIA

Bibliografia Básica

AMORIM, Antônio Carlos. O redesenho da economia. **Diário Catarinense**, Florianópolis, 18 fev. 1999.

ANDRADE, José Vicente de. **Turismo Fundamentos e Dimensões**. São Paulo: Ática, 1992.

ASTOLFI, Aldo Mario. Atendimento. **Varejo: Modernização e perspectiva**. /Coordenação Cláudio Felisoni de Ângelo. São Paulo: Atlas, PROVAR, 1997, cap. 14, p. 170-183.

BOYD, Harper W., WESTFALL, Ralph. **Pesquisa Mercadológica: textos e casos**. 7 ed. Rio de Janeiro: FGV, 1987.

BRASIL. **Código de Proteção e Defesa do Consumidor**: Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990; Decreto nº 2.181, de 20 de março de 1997. – Brasília: Ministério da Justiça, Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor, 1997.

BROWN, Stephen. A crise dos 40. **HSM Management**, São Paulo, ano 1, n. 1, p. 96-104, março/abr. 1997.

CASTELLI, Geraldo. **Turismo e Marketing: uma abordagem hoteleira**. Porto Alegre, Sulina, 1984.

CASTRO, Cláudio de Moura. **A prática da pesquisa**. São Paulo: McGraw-Hill, 1977. pp. 90-93.

COSTA, Jane Iara Pereira da. **Marketing: noções básicas**. Florianópolis, 1996.

DESSAUNE, Marcos. Satisfação do cliente - uma filosofia empresarial. **Endereço Eletrônico:** <http://www.indiana.edu/~baiu/dessaune.html#autor>

DIÁRIO CATARINENSE. **Universidade Estácio de Sá será instalada em São José** Educação. Florianópolis, 27, jul., 1999, p. 20.

DIÁRIO CATARINENSE. **Capital é a terceira mais visitada.** Economia, Etc. Florianópolis, 27, abr. 1999, p. 16.

FATORES de consumo. **Diário Catarinense**, Florianópolis, 14 abr. 1999. Ensino a distância: cursos de aprimoramento profissional. Como fazer seu dinheiro render mais: princípio de compra. v. 2, p. 5.

GONÇALVES, David. **Varejo:** os primeiros passos para o sucesso. 2 ed. Florianópolis, SEBRAE-SC & FCDL, 1996.

HOROVITZ, Jacques. **Qualidade de Serviço:** a batalha pela conquista do cliente. São Paulo: Nobel, 1993.

HSM MANAGEMENT. **O futuro do varejo.** Dossiê. São Paulo, març/abr. 1999., ano 3, n. 13, p. 57 – 83.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. Pensar globalmente, atuar localmente. **HSM Management**, São Paulo, ano 1, n. 2, p. 07-12, maio/jun. 1997.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Varejo.** São Paulo: Atlas, 1992.

MARCIÓ, Gentil. Os serviços do novo milênio. **Diário Catarinense.** Florianópolis: Sexta Feira, 30/jul./1999, p.12.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. vol. 1. São Paulo : Atlas, 1996.

_____. **Pesquisa de marketing**. 1.ed. vol. 2. São Paulo : Atlas, 1992.

MAYA, Paulo Cesar da Cunha. Consumidor, shopping-centers e varejo. **Jornal de Santa Catarina**. Blumenau: Domingo, 25/jun./1995 - Economia, Opinião.

_____. **Atitude do consumidor para com o shopping center como local de compra**: um estudo no Shopping Leste Av. Aricanduva. São Paulo, 1994. Tese (doutorado em Administração de Empresas, área marketing) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas.

_____. **Hábitos de uso do cartão de crédito como instrumento de pagamento**. Rio de Janeiro, 1988. Dissertação (mestrado em Administração de Empresas, área marketing) – Departamento de administração, PUC – Rio.

PALADINI, Edson Pacheco. **Qualidade total na prática**: implantação e avaliação de sistemas de qualidade total. São Paulo: Atlas, 1994.

PEPPERS, Don. A empresa um-a-um. **HSM Management**, São Paulo, ano 2, n. 8, p. 06-14, maio/jun. 1998.

POHL, Jorge. **Diário Catarinense**. Frases. Florianópolis: 29, maio, 1999, p. 3.

SHAPIRO, Ben. Conquistando e mantendo clientes na nova era. **Endereço Eletrônico da HSM**: <http://www.agestado.com.br/patrocin/hsm/conquist.htm>

SOLOMON, Michael R. **Consumer Behavior**: buying, having, and being. 2 ed. Needham Heights, Massachusetts, 1994.

STÜPP, Carlos. "Não existe mais lugar para amadorismo", diz Stüpp". **Diário Catarinense**, Florianópolis, 27/maio, 1999.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Turismo básico**. São Paulo: SENAC, 1995.

WILKIE, William L. **Consumer Behavior**. New York: John Wiley & Sons, 1986.

Bibliografia Suplementar

GUIAFLORIPA. **Endereço Eletrônico**: <http://www.edugraf.ufsc.br/floripa/guiatur/ana.html>

KERLINGER, Fred N. **Metodologia da pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: EPU, EDUSP, 1979.

STEVENSON, William J. **Estatística aplicada à administração**. São Paulo: Harper & Roio do Brasil, 1981.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ, Biblioteca Central. **Normas para apresentação de trabalhos**. – 6. ed. – Curitiba: Ed. da UFPR, 1996.

WHITELEY, Richard. **A empresa totalmente voltada para o cliente**. São Paulo: Atlas, 1991.

ANEXOS

QUESTIONÁRIO PARA ENTREVISTAR O CONSUMIDOR

Entrevistador: _____ Local: _____

Data: _____ Hora: _____ Supervisor: _____

Este questionário é o último pré-requisito para a conclusão do Curso de Administração da UFSC. Sua colaboração é de extrema importância para a realização deste trabalho... Será preciso apenas um breve tempo... Não é preciso se identificar...

MUITO OBRIGADO

1. Qual sua idade? (apenas se ficar em dúvidas quanto a ter ou não 18 anos)

_____ anos.

2. Você já fez alguma compra em Florianópolis?

☐ Sim ☐ Não (fora da amostra)

3. Você é morador da grande Florianópolis? (considerar o município e adjacências)

1.1 ☐ Sim (passe para questão 3) 1.2 ☐ Não

4. Qual o principal motivo de sua viagem?

2.1 ☐ Turismo 2.2 ☐ Negócio 2.3 ☐ Convenção 2.4 ☐ Outro - Qual? _____

5. Você acha a cidade de Florianópolis acolhedora? (se preciso explicar: acolhedora = hospitaleira)

3.1 ☐ Sim 3.2 ☐ Não

Por quê? _____

6. De um modo geral, que nota você dá ao atendimento em Florianópolis, numa escala de zero a dez?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

7. (pergunta somente para não moradores) Que nota você dá ao atendimento em Florianópolis, com relação aos itens abaixo?

5.1 Hospedagem	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5.2 Refeições	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5.3 Transporte	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5.4 Compras (bens e serviços)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5.5 Entretenimento	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5.6 Comunidade em geral	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

8. (pergunta somente para moradores) Qual a sua impressão geral sobre as pessoas de fora que vêm a Florianópolis?

6.1 ☐ Muito boa 6.2 ☐ Boa 6.3 ☐ Regular 6.4 ☐ Ruim 6.5 ☐ Não sei

7. Que grau de importância você dá a cada característica de atendimento, em geral, abaixo relacionadas:

5	4	3	2	1	
Muito importante	Importante	Indiferente	Pouco importante	Sem importância	
CARACTERÍSTICAS DE ATENDIMENTO		GRAUS DE IMPORTÂNCIA			
7.1 Atenção	5	4	3	2	1
7.2 Cortesia (inclui educação + polidez)	5	4	3	2	1
7.3 Simpatia	5	4	3	2	1
7.4 Interesse	5	4	3	2	1
7.5 Respeito	5	4	3	2	1
7.6 Sinceridade	5	4	3	2	1
7.7 Aparência	5	4	3	2	1
7.8 Rapidez	5	4	3	2	1
7.9 Eficiência	5	4	3	2	1
7.10 Tratamento individual	5	4	3	2	1
7.11 Informações corretas	5	4	3	2	1
7.12 Autonomia para decisões (liberdade de conduta)	5	4	3	2	1
7.13 Sugestões criativas	5	4	3	2	1

8. Você concorda que o atendimento em Florianópolis é satisfatório, quanto às características abaixo?

5	4	3	2	1		
Concordo muito	Concordo	Indiferente	Concordo Pouco	Não concordo		
CARACTERÍSTICAS DE ATENDIMENTO		GRAUS DE CONCORDÂNCIA				
8.1 Atenção		5	4	3	2	1
8.2 Cortesia (inclui educação + polidez)		5	4	3	2	1
8.3 Simpatia		5	4	3	2	1
8.4 Interesse		5	4	3	2	1
8.5 Respeito		5	4	3	2	1
8.6 Sinceridade		5	4	3	2	1
8.7 Aparência		5	4	3	2	1
8.8 Rapidez		5	4	3	2	1
8.9 Eficiência		5	4	3	2	1
8.10 Tratamento individual		5	4	3	2	1
8.11 Informações corretas		5	4	3	2	1
8.12 Autonomia para decisões (liberdade de conduta)		5	4	3	2	1
8.13 Sugestões criativas		5	4	3	2	1

9. Que revista você lê com mais frequência?

- 9.1 ☐ Veja 9.2 ☐ Isto é 9.3 ☐ Exame 9.4 ☐ Época 9.5 ☐ Caras
9.6 ☐ Nova 9.7 ☐ Outra _____ 9.8 ☐ Nenhuma específica 9.9 ☐ Não leio

10. Que jornal você lê com mais frequência?

- 10.1 ☐ Diário Catarinense 10.2 ☐ AN Capital 10.3 ☐ O Estado 10.4 ☐ Folha de São Paulo
10.5 ☐ Jornal de SC 10.6 ☐ Outro _____ 10.7 ☐ Nenhum específico 10.8 ☐ Não leio

11. Que programa de televisão você assiste com mais frequência?

- 11.1 _____ 11.2 ☐ Nenhum específico 11.3 ☐ Não assisto

12. Que estação de rádio você ouve com mais frequência?

- 12.1 _____ 12.2 ☐ Nenhuma específica 12.3 ☐ Não ouço

13. Que *homepage* na Internet você acessa com mais frequência?

- 13.1 _____ 13.2 ☐ Nenhuma específica 13.3 ☐ Não acesso

14. Sexo

- 14.1 ☐ Feminino 14.2 ☐ Masculino

15. Idade

_____ anos.

16. Estado Civil

17. Escolaridade

- 17.1 - 1º Grau ☐ Incompleto ☐ Completo 17.3 – Superior ☐ Incompleto ☐ Completo
17.2 - 2º Grau ☐ Incompleto ☐ Completo 17.4 - Pós-graduação ☐ Incompleto ☐ Completo

18. Ocupação: _____

19. Procedência:

- 19.1 ☐ Grande Florianópolis 19.2 ☐ Estado SC 19.3 ☐ Estado RS 19.4 ☐ Estado PR
19.5 ☐ Outros Estados - Qual? _____ 19.6 ☐ Outro País - Qual? _____

20. Renda Familiar⁷

- 20.1 ☐ Até R\$ 408,00 20.4 ☐ De R\$ 2.721,00 a R\$ 6.800,00
20.2 ☐ De R\$ 409,00 a R\$ 1.360,00 20.5 ☐ Mais de R\$ 6.800,00
20.3 ☐ De R\$ 1.361,00 a R\$ 2.720,00

21. Você tem alguma reclamação sobre o atendimento em Florianópolis? (*usar o verso se necessário*)

22. Para finalizar, você tem algum comentário ou sugestão a dar para melhorar o atendimento em Florianópolis? (*usar o verso se necessário*)

MUITO OBRIGADO!!!